

Adolescenti digitali

a cura di
Bernardo Magnini
Manuela Perrotta

FDK | **PRESS**
FONDAZIONE
BRUNO KESSLER



Fondazione Bruno Kessler

I lettori che desiderano informarsi
sull'attività della Fondazione Bruno Kessler
possono consultare il sito internet: **www.fbk.eu**

Adolescenti digitali

a cura di
BERNARDO MAGNINI
MANUELA PERROTTA

Fondazione Bruno Kessler
www.fbk.eu

ADOLESCENTI

digitali / a cura di Bernardo Magnini, Manuela Perrotta. - Trento : FBK Press, 2011. - 174 p. : ill. ; 24 cm.

Nell'occh.: Fondazione Bruno Kessler

ISBN 978-88-905389-8-8

1. Internet (Rete di elaboratori) e adolescenti - Trentino - Ricerche 2. Adolescenti - Atteggiamento verso le comunicazioni di massa - Trentino - Ricerche 3. Mezzi di comunicazione - Tecniche digitali - Aspetti socio-culturali - Trentino - Ricerche I. Magnini, Bernardo II. Perrotta, Manuela

303.231 083 5 (DDC 22.ed)

Composizione e impaginazione: FBK - Editoria

Scheda bibliografica: FBK - Biblioteca

Questa pubblicazione ha beneficiato del finanziamento del progetto LiveMemories, ammesso al finanziamento sul bando Grandi Progetti 2006 della Provincia autonoma di Trento

ISBN 978-88-905389-8-8

Copyright © 2011 by Fondazione Bruno Kessler, Trento. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, memorizzata, riprodotta, archiviata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale (se non nei termini previsti dalla legge che tutela il Diritto d'Autore).

Sommario

PARTE PRIMA: IL CONTESTO

Micaela Vettori, Bernardo Magnini, Silvia Gherardi

Innovazione, ricerca, territorio. LiveMemoires, un esercizio di partecipazione, di *Micaela Vettori* 9

Adolescenti digitali e il web semantico, di *Bernardo Magnini* 23

Come il progetto Adolescenti Digitali contribuisce alla ricerca LiveMemories, di *Silvia Gherardi* 37

PARTE SECONDA: LA RICERCA

Manuela Perrotta

Introduzione. Nativi e migranti digitali 53

Capitolo primo: Identikit degli adolescenti digitali trentini 63

1. Gli interessi degli adolescenti nel tempo libero 64
2. Le abitudini 67
3. Le esperienze 71
4. Gli amici 73
5. Fiducia e capacità di rapportarsi agli altri 79
6. In sintesi 82

Capitolo secondo: Nuovi consumi digitali 85

1. Letture: giornali, riviste, libri ed e-book 86
2. Vecchi e nuovi mezzi di comunicazione: radio, televisione e Internet 98
3. Intrattenimento digitale: film e videogiochi 102
4. Cellulare e computer: ai confini dell'interattività 105
5. In sintesi 109

Capitolo terzo: Internet tra presente e futuro	111
1. Crescere digitali	113
2. L'alfabetizzazione digitale	118
3. Internet nella quotidianità	126
4. A spasso per la rete	129
5. Le memorie del futuro	135
6. In sintesi	143
Capitolo quarto: I social network: nuovi modi di socializzare?	145
1. La diffusione dei social network	146
2. Il successo dei social network: tra condivisione e inter-realtà	150
3. Rischi legati all'uso dei social network	158
4. In sintesi	164
Conclusioni. Mai più soli?	167
Bibliografia	171
Indice degli autori	175

Parte prima

IL CONTESTO

Micaela Vettori, Bernardo Magnini, Silvia Gherardi

Innovazione, ricerca e territorio

LiveMemories, un esercizio di partecipazione

Micaela Vettori

«Cambiare implica una responsabilità gravosa e spesso il cambiamento può assumere le sembianze di una sconfitta. Ma è un perdere per ritrovare. Sapendo che per ritrovare occorre tentare, sperimentare anche l'incerto, con coraggio e continuità».

Bruno Kessler

Lo studio-indagine documentato in questa pubblicazione è stato reso possibile dalla convergenza di tre fattori: le competenze di Silvia Gherardi e Manuela Perrotta, il quadro tematico del progetto LiveMemories e la rete fiduciaria di collaborazioni con gli Istituti Superiori del Trentino, costruita dal progetto FBK «La ricerca come mestiere / la tecnologia nei mestieri».

Il progetto LiveMemories è stato scritto nel corso del 2007, anno in cui la Fondazione prese avvio, secondo i dettami della legge provinciale n. 14 del 2 agosto 2005, per «il riordino del Sistema Trentino della Ricerca e dell'Innovazione». La legge chiuse l'esperienza dell'Istituto Trentino di Cultura, di cui la Fondazione eredita il patrimonio storico e scientifico, e in particolare quello tecnologico e strumentale dell'ITC-Irst.

La legge conferma per il Sistema l'obiettivo dell'eccellenza scientifica di livello internazionale ma evidenzia, per i soggetti della ricerca, la funzione di trasferire conoscenze e tecnologie come contributo indispensabile allo sviluppo del Territorio.

1. La Fondazione Bruno Kessler e il territorio

Facendosi interprete di questa rinnovata istanza, il progetto LiveMemories ha disegnato, sperimentato e realizzato, alcune azioni esemplari della

10 | linea strategica della Fondazione, che negli stessi anni ha creato un'area organizzativa dedicata all'Innovazione e alle Relazioni con il Territorio – AIRT – e ha dato avvio ad un modello per la rendicontazione sociale¹. Da quel modello si prendono a prestito la declinazione di «territorio» e le due immagini di seguito proposte:

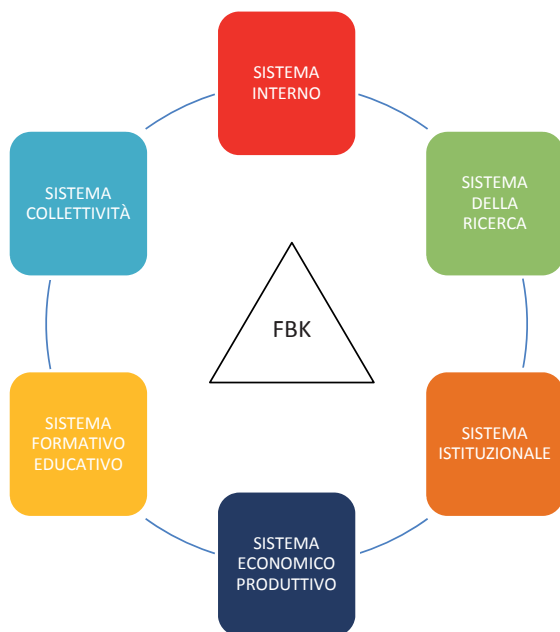


Fig. 1. Gli stakeholder di FBK.

La prima visualizza gli stakeholder² di FBK, che per il loro numero e complessità, sono stati identificati e raccolti in «sistemi»³.

In sintesi nei sistemi di stakeholder di FBK il territorio è rappresentato da:

- sistema interno: l'insieme di tutti gli individui che a vario titolo operano in FBK e costituiscono una particolare comunità di cittadini;

¹ Il progetto per la redazione di un Modello di Rendicontazione Sociale di FBK è in corso di realizzazione da un gruppo di lavoro coordinato da Micaela Vettori, costituito dagli esperti di settore Carlo Luisson, Marco Caputo e Alessandro Dorigato, e da un gruppo di studio formato dal top management della Fondazione.

² Nel Documento «Modello di Rendicontazione Sociale» gli stakeholder sono definite «le persone o i gruppi di persone che direttamente o indirettamente influenzano o sono influenzati da una organizzazione o dalle sue attività».

³ FBK intende per sistemi quell'insieme di soggetti che si relazionano e/o operano in un ambito comune.

- sistema della ricerca: le entità che costituiscono il cosiddetto «sistema trentino della ricerca» – FEM, Università di Trento, Trentino Sviluppo e gli altri centri di ricerca collegati – e il sistema della ricerca museale;
- sistema istituzionale: la Provincia autonoma di Trento, i Soci e tutti gli enti locali;
- sistema economico produttivo: le imprese, le associazioni di categoria e tra esse in particolare i Soci di FBK, il distretto Habitech, gli spin off, start up e le partecipate, i fornitori ed i clienti;

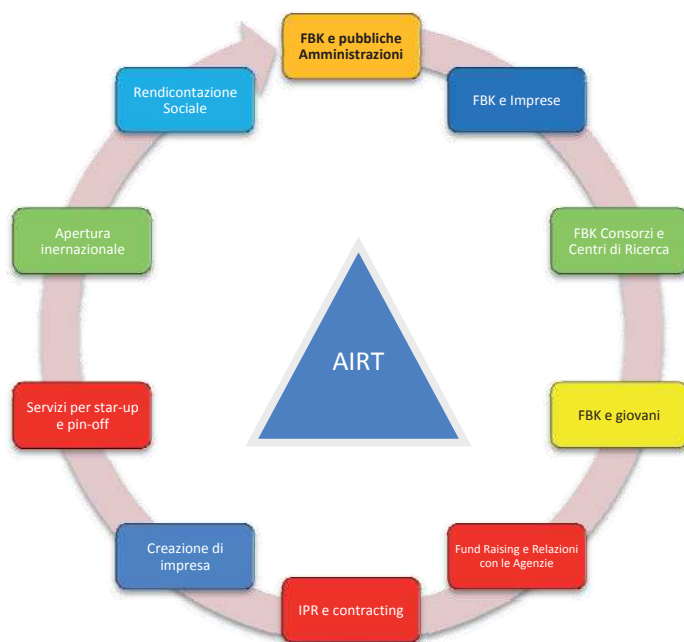


Fig. 2. Attività presidiate dall'Area Innovazione e Relazioni con il Territorio di FBK.

- sistema educativo: gli studenti e i docenti;
- sistema collettività: l'ambiente, gli stakeholder silenziosi, come le generazioni future o la comunità intesa in senso lato, e le reti formali e informali della comunicazione.

Nella declinazione di territorio in termini di stakeholder, AIRT ha iniziato a presidiarne alcuni e non per tutti gli aspetti connessi. La figura 2 sintetizza le attività che la Fondazione attribuisce ad oggi all'Area Innovazione e Relazioni con il Territorio.

12 | Ripercorso in questa logica, il progetto LiveMemories rappresenta un esercizio puntuale di attività partecipata e condivisa con gli stakeholder dei diversi sistemi. Nella scrittura del progetto al tema della partecipazione del territorio è stato dedicato uno specifico capitolo.

LiveMemories si basa, oltretutto, sullo stato dell'arte del sapere tecnico scientifico, sull'idea che «la memoria» deve essere promossa e tutelata come valore «collettivo», che la ricerca tecnologica può e forse deve favorirne la costruzione e la fruizione, e che Internet è il luogo dove le memorie pubbliche e collettive possono essere integrate con quelle private e individuali.

Degli obiettivi tecnologici e scientifici, compresi gli incarichi dati ad imprese, e dei rapporti con Università di Trento⁴ e Università di Southampton, si parla nel contributo di Bernardo Magnini in questo volume. Qui si raccolgono e narrano brevemente esperienze, relazioni e interventi organizzativi.

2. LiveMemories e i partner territoriali

Le prime relazioni con soggetti appartenenti ai due sistemi istituzionale ed economico produttivo furono intraprese condividendo il concetto di memoria collettiva e individuale e le possibilità di innovazione d'impresa aperte dalle attività di ricerca.

Nel corso dell'autunno 2007 furono organizzati i primi incontri, ottenendo sei lettere d'interesse, in particolare dal Comune di Trento, l'Archivio Diocesano, la RAI sede di Trento, la Fondazione Museo Storico del Trentino, l'Associazione Trentini nel Mondo e il Distretto Tecnologico Habitech.

Le relazioni, che coinvolsero in seguito numerosi altri soggetti⁵ sia pubblici che privati, sono evolute in rapporti di partnership con RTTR, editore di Radio TeleTrentino Regionale – il settimanale «Vita Trentina» - S.I.E. (Società Iniziative Editoriali che comprende il quotidiano «L'Adige» e Radio Dolomiti) – Federazione Trentina della Cooperazione e OpenContent Scarl.

⁴ UniTn e Università di Southampton nella mappatura degli stakeholder della Fondazione sono parte del Sistema della ricerca.

⁵ La ricerca di altri partner è stata dettata dalle necessità tecniche di disporre del maggior numero possibile di dati intesi come testi, immagini, registrazioni audio e filmati, tutti in formato digitale.

Negli accordi, formalizzati da appositi contratti, ai partner è stata richiesta:

- la messa a disposizione del loro archivio digitale per l'attività di ricerca di LiveMemories, e la conseguente autorizzazione ad usufruire, citando la fonte, per pubblicazioni e/o presentazioni in ambito scientifico;
- la disponibilità a condividere i contenuti dell'archivio con quelli degli altri partner del caso di studio su tematiche e/o per periodi da concordare;
- la disponibilità di sperimentazione di algoritmi LiveMemories sull'insieme dei dati messi a disposizione;
- l'autorizzazione ad arricchire i dati d'archivio messi a disposizione con metadati provenienti da altre diverse fonti;
- l'autorizzazione a pubblicare i risultati su un sito dedicato, visibile pubblicamente.

3. LiveMemories: i partner e i Data Provider

Con i partner enti pubblici e rappresentanti di istituzioni pubbliche museali⁶ sono stati organizzati anche successivi momenti formali d'incontro.

Nel programma dell'evento di avvio del progetto, il 22 ottobre 2008, furono inseriti una relazione e un dibattito. Al Direttore della Fondazione Museo Storico del Trentino, Giuseppe Ferrandi, fu affidato il tema per la sezione LiveMemories e il territorio, «Il Progetto *Memoria per il Trentino*». In chiusura di giornata il giornalista del «Corriere del Trentino», Alessandro Papayannidis moderò il dibattito «Quale modello per la libera circolazione della Memoria?» con la partecipazione di Pierangelo Giovannetti, direttore de «L'Adige», don Ivan Maffei, direttore di «Vita Trentina», don Livio Sparapani, direttore dell'Archivio Diocesano Tridentino, Rino Zandonai, direttore dell'Associazione Trentini nel Mondo, Giuseppe Ferrandi, Monica Ronchini, direttore del Museo Civico di Riva del Garda, Camillo Zadra, direttore del Museo Storico Italiano della Guerra di Rovereto, e gli imprenditori Filippo Nardelli, direttore di Cogito, Alessandro Tescari, amministratore delegato di PerVoice, e infine Amedeo Cappelli, direttore di Celct.

⁶ Ci si riferisce ai rappresentanti della Fondazione Museo Storico in Trento, Museo di Riva del Garda, Museo Storico Italiano della Guerra di Rovereto, tutti appartenenti al Sistema Museale trentino.



Fig. 3. Tavola rotonda nella giornata di avvio del progetto LiveMemories, 22 ottobre 2008.



Fig. 4. Giornata inaugurale del progetto LiveMemories, 22 ottobre 2008.

I partner furono invitati e coinvolti nei meeting di aggiornamento scientifico tenuti a Trento, nel Case Story «Jurka» realizzato dall'Unità di ricerca FBK Sonet, in collaborazione con Opera Universitaria di Trento⁷, nel Workshop «Memoria tra passato e futuro» del 3 giugno 2009, organizzato dall'Università di Trento e al «Demonstration Day» del 26 novembre 2009.

Il 27 agosto 2010 imprese collaboratrici, Data provider e partner furono protagonisti di un Focus group di riflessione sulla relazione tra memoria e nuove tecnologie e sulle sue implicazioni sociali, coordinato da Silvia Gherardi e Manuela Perrotta del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento.

⁷ Il primo Case Story ha ricostruito la nascita e lo sviluppo del primo comparto studentesco di UniTN nel quartiere di S. Bartolomeo a Trento Sud. Nel portale www.livememories.jurka.net sono state fatte convergere le «memorie» dei numerosi protagonisti pubblici e privati.



Fig. 5. Studenti impegnati nei lavori della giornata di avvio del progetto LiveMemories, 22 ottobre 2008.

Una annotazione doverosa riguarda l'atteggiamento dei «detentori» della memoria storica pubblica. Musei e istituzioni hanno dimostrato una comune e prioritaria difesa della riservatezza – oltretutto della proprietà – dei materiali in loro custodia. La disponibilità delle grandi quantità di dati necessari alla ricerca è stata garantita dai privati del mondo della comunicazione, che in nome della partecipazione ai progressi tecnologici hanno messo a disposizione gli esiti delle loro produzioni quotidiane e i loro archivi digitali. Restano aperte una questione su cui riflettere e una domanda, il significato di «memoria» e la sua appartenenza.

4. Cultura dell'innovazione e trasferimento di tecnologie

Dalla dimostrazione dei primi esiti del lavoro di progetto, la relazione con i Data provider ha assunto una diversa funzione: di facilitazione per futuri, possibili trasferimenti di tecnologie. Non è questo il luogo per svolgere un'analisi dettagliata e trarre considerazioni sulle modalità prescritte dalle regole pubbliche provinciali per la valorizzazione dei risultati della ricerca in termini di innovazione e sviluppo d'impresa. Il tema è importante, non semplice e molto dibattuto.

Qui preme sottolineare l'impegno posto dal progetto in due direzioni: da un lato la condivisione con i partner sia delle opportunità che dei vincoli per il trasferimento di tecnologie, dall'altro la diffusione tra i giovani studenti dei concetti di stato dell'arte della disciplina, di innovazione di prodotto e di processo, di trasferimento di conoscenza e di trasferimento tecnologico come attività complesse, che necessitano di competenze diverse, comprese quelle giuridiche, finanziarie, organizzative e della comunicazione.

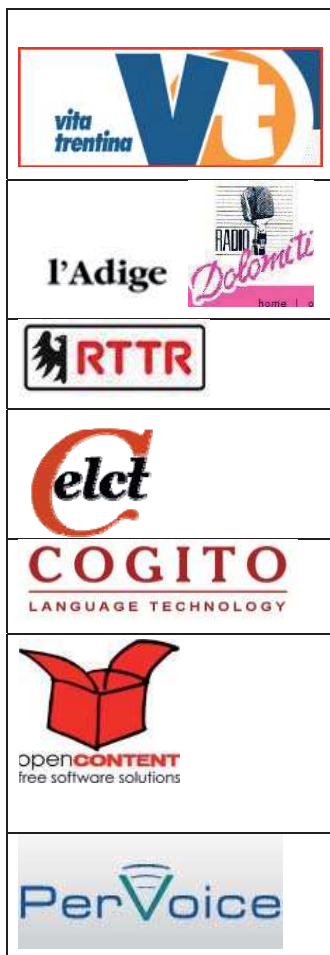


Fig. 6. I loghi di alcuni dei soggetti coinvolti nel progetto LiveMemories.

Mentre si pubblicano queste righe è in corso il processo che trasforma i risultati dell'attività di ricerca in prodotti proponibili sul mercato. Molto spesso gli esiti della ricerca infatti necessitano di una successiva fase di industrializzazione, che richiede un approccio tecnico commerciale ad integrazione delle competenze dei ricercatori. Con l'esercizio di coinvolgimento messo in atto durante LiveMemories si sono evidenziate diverse tipologie di partner: gli sperimentatori delle tecnologie oggetto di ricerca, gli utilizzatori finali e quindi potenziali clienti per i prodotti esito, infine la funzione delle imprese capaci di svolgere le attività di sviluppo.

Il gruppo di progetto si è trovato ad affrontare entrambe le facce di una stessa medaglia.

L'innovazione annunciata e percorsa insieme ha sensibilizzato e favorito la crescita culturale dei partner, ma contemporaneamente ha creato aspettative e richieste d'uso.

Ha quindi rese necessarie attività – come lo sviluppo da prototipo a prodotto, il suo marketing e valutazioni in termini economici – che richiedono un grande sforzo di collaborazione tra pubblico e privato e lo sforzo di cercare di risolvere questioni non banali come la proprietà intellettuale e i diritti di sfruttamento commerciale.

5. LiveMemories, i giovani studenti e la ricerca come mestiere

17

Nel corso dei tre anni di svolgimento del progetto, le relazioni con il mondo dei giovani, soprattutto attraverso la scuola, sono state sistematiche⁸.

LiveMemories è stata una straordinaria opportunità per sperimentare «La ricerca come mestiere»⁹ il titolo sotto il quale la Fondazione Bruno Kessler si rivolge ad adolescenti ed educatori con un programma di occasioni e di percorsi di avvicinamento alla ricerca, ai suoi problemi e metodi, alle persone che la ricerca la fanno e vivono quotidianamente. Il progetto riconosce nella ricerca il senso della sfida, sia individuale che collettiva, e ne esalta le caratteristiche che – qualificandola – possono farne l'avventura di una vita: il confronto con la comunità dei pari, la dimensione internazionale, le abilità che ne rendono possibile l'elaborazione e la trasmissione; i modi, infine, attraverso i quali i risultati della ricerca si confrontano ed eventualmente si affermano nella più vasta arena sociale. Come con ogni sistema complesso di relazioni, linguaggi e valori, con la ricerca si familiarizza innanzitutto praticandola e vivendola nel modo più diretto.

Quel che intendiamo proporre è quindi uno spettro di opportunità differenziate, per obiettivi, impegno e scansioni temporali, le quali tuttavia condividano un assunto ovvio quanto essenziale: la ricerca si impara esponendovisi in prima persona».

Tutte le attività, compresa l'indagine curata dal Dipartimento di Sociologia e documentata in questa pubblicazione, sono state organizzate in coerenza con la logica descritta nel Documento sopra ripreso e hanno usufruito della rete di collaborazioni instaurate con gli Istituti di istruzione superiore del Trentino.

Il progetto «La ricerca come mestiere» infatti «individua nel mondo della scuola un importante interlocutore, con il quale le ricercatrici ed i ricercatori della Fondazione hanno già dimostrato di saper elaborare e condurre iniziative interessanti e di successo. Si costruisce dunque su

⁸ Nel Modello per la Rendicontazione Sociale di FBK i giovani appartengono sia al Sistema Formativo Educativo – in quanto studenti – sia a quello definito della Collettività – in quanto generazione futura e per il momento stakeholder silenzioso –.

⁹ Nel 2005 riprende una policy di avvicinamento al mondo dei giovani e della scuola, come iniziativa istituzionale. Nel 2008 Si ritiene necessario identificare per FBK un ruolo specifico e originale, descritto da Bruno Caprile nel Documento da cui è ripresa la citazione. Il 15 ottobre 2008 il Documento è stato presentato alla Comunità Interna FBK e ai Board dei Centri di Ricerca Scientifica e Tecnologica Materiali & Microsistemi e Tecnologie dell'Informazione. Dal 2008 al 2011 AIRT organizza i servizi, trova le risorse e coordina l'impegno per la documentazione e il monitoraggio delle attività.

18 | di una solida base, ma non si limita all'obiettivo di una mera razionalizzazione formale del già esperito.

Attraverso la formula dell'esposizione in prima persona alle prassi scientifiche, propone una chiave di lettura unitaria, che opportunamente interpretata nella condivisione degli strumenti e dei metodi, potrà da un lato riflettersi in una domanda più evoluta e consapevole, e dall'altro costituire un utile criterio di orientamento e di discernimento».

6. Lo studio-indagine «Adolescenti digitali»

Grazie alla rete FBK è stato possibile coinvolgere nell'indagine 851 studenti del terzo o quarto anno, appartenenti a 11 Istituti superiori. La presentazione della proposta ai dirigenti scolastici e ai docenti da loro indicati¹⁰ è stata occasione per condividere contenuti ed obiettivi generali del progetto LiveMemories, e per confrontare le finalità dell'indagine, i quesiti e le modalità di attuazione e restituzione degli esiti.



Fig. 7. Moni Ovadia nel suo intervento alla giornata conclusiva dello studio-indagine «Adolescenti digitali», 25 febbraio 2011.

Da insegnanti e presidi, cui va un sentito ringraziamento per la disponibilità e pazienza e per il contributo di passione e competenza dato, l'esperienza fatta è stata riconosciuta come utile e positiva. Entusiasmante è stato il momento conclusivo, quando al Centro Servizi Culturali S. Chiara, e con la loro collaborazione, gli esiti dell'indagine sono stati

¹⁰ L'incontro si svolse il 26 ottobre 2010 in FBK. I 12 Istituti Superiori coinvolti sono stati: il Liceo Scientifico G. Galilei, Liceo L. da Vinci, Liceo Rosmini di Rovereto, Liceo Russell di Cles, a Trento gli Istituti d'Arte Vittoria, Istituto Tecnico Industriale Buonarroti, Istituto Tecnico Industriale Marconi, Centro Formazione Professionale Canossa, ENAIP Trento, ENAIP Cles, ENAIP Riva del Garda, ENAIP Borgo Valsugana.

raccontati a studenti e docenti, alla presenza dell'artista Moni Ovadia, attore teatrale, musicista e scrittore testimone del valore del coltivare la memoria.

Adolescenti digitali e la sua presentazione nel corso della giornata che chiude le attività di progetto, il 24 novembre 2011, è l'ultima attività dedicata nello specifico ai giovani studenti, ma non è l'unica.

Già nel 2008 si coinvolse l'Istituto d'arte «Alessandro Vittoria» di Trento. Il dirigente Sergio Filosi e il docente Claudio Ruatti accolsero l'idea di realizzare con gli studenti il logo marchio del progetto, come contributo delle loro competenze alla creazione della sua immagine. Tra febbraio e aprile 2009 ai ragazzi fu presentata la Fondazione e l'insieme delle sue attività, visitarono la sede FBK e i suoi laboratori, vennero a contatto con i ricercatori e in particolare con il responsabile scientifico Bernardo Magnini, che illustrò i contenuti scientifici di LiveMemories e i suoi principali obiettivi.



Fig. 8 Alcuni dei loghi presentati dagli studenti dell'Istituto d'Arte.

Il 20 aprile 2009 una Giuria formata da Bernardo Magnini e da Micaela Vettori e Luisa Perenthaler di FBK, dall'artista Paolo Tait e dal grafico, Dario Nardis, programmatore dell'impresa Cogito, ha valutato 39 lavori alla luce di alcuni criteri: il valore estetico del segno, l'impatto visuale, l'intensità comunicativa, l'efficacia in ordine alla applicazione tecnica per i diversi utilizzi coerenza con gli obiettivi scientifici del progetto LiveMemories.

La proposta B di Sara Viviani fu nominata vincitrice «per l'impatto visivo e la pulizia del segno. Il logo rappresenta in modo semplice e diretto una sintesi originale, che attraversa il sedime di tutte le culture, collegata dalla tecnologia a prospettive future».

20 | L'immagine di progetto, con il logo marchio vincente, e tutti i lavori degli studenti, furono presentati ai Partner e al pubblico in occasione del Workshop del 3 giugno 2009.

Per completare il quadro delle azioni legate a LiveMemories in «La ricerca come mestiere», nel corso degli anni scolastici 2009-2010 e 2010-2011 l'Unità di ricerca Human Language Technologies, cui fa riferimento il progetto, ha ospitato 8 studenti in stage estivo e realizzato due progetti annuali con i licei «A. Rosmini» di Rovereto e «G. Galilei» di Trento.

L'avvicinamento alla disciplina scientifica della linguistica computazionale è avvenuta attraverso «l'esposizione alla ricerca» di 36 studenti di due classi. Tra loro i docenti hanno individuato quelli più interessati, cui è stata offerta la possibilità degli stage estivi¹¹. Nel corso dell'anno scolastico 2010-2011 si è compiuta appieno la cornice organizzativa dell'idea descritta nel Documento base de «La ricerca come mestiere», componenti e metodo per il pieno rispetto delle rispettive autonomie, sono fotografate in sintesi nella figura sottostante.

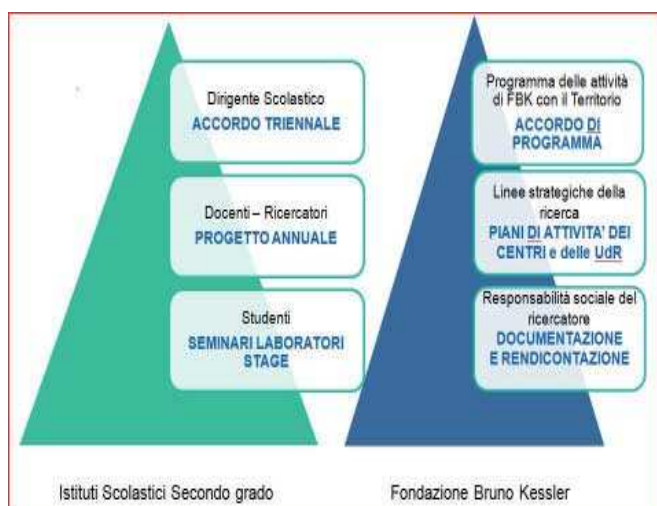


Fig. 9. Un metodo che rispetta autonomie e funzioni.

¹¹ «Galileo Galilei e i turchi meccanici» è il titolo del progetto che ha proposto agli studenti la partecipazione – anche attiva attraverso la sezione laboratoriale – a «LiveMemories». Nel campo della Linguistica Computazionale l'oggetto di studio sono stati il linguaggio e gli esperimenti mirati a costruire modelli per la comprensione automatica della lingua (nel nostro caso l'Italiano). In particolare gli studenti hanno potuto comprendere alcune metodologie della ricerca nel campo della Linguistica Computazionale; conoscere le principali Tecnologie del Linguaggio sviluppate nei centri di ricerca; scoprire nuove possibilità offerte da Internet per aiutare la ricerca scientifica nell'ambito della Linguistica Computazionale.



Fig. 10. Il logo vincente e gli studenti protagonisti del progetto LiveMemories.

7. «Internet, memoria e futuro»

Questo libro esce in concomitanza con l'evento di chiusura del progetto LiveMemories¹². Con il titolo «Internet, memoria e futuro», l'evento accoglie e presenta le attività svolte nel corso dei tre anni e dedica spazio ai diversi stakeholder. La presentazione del volume costituisce un appuntamento di aggiornamento, di riflessione e formazione per gli insegnanti grazie alla collaborazione con il Centro Formazione degli insegnanti di Rovereto che presidia, per la Provincia di Trento, il Long Life Learning dei docenti e diffonde le innovazioni della didattica, esito del lavoro di ricerca di Iprase - Istituto Provinciale per la Ricerca e la Sperimentazione Educativa. L'appuntamento formativo compone un programma nel quale convergono la presentazione degli esiti e delle prospettive tecnologiche aperte dai progressi della linguistica computazionale, ed un'ampia riflessione culturale che affronta e ne dibatte gli effetti e le prospettive in chiave socio culturale.

Alla mattinata di convegno e agli appuntamenti sopra descritti è affiancata una esposizione, anno zero di una possibile fiera delle Tecnologie Semantiche per le quali Trento si pone come punto di riferimento italiano sulla scena internazionale. Nella esposizione «The Semantic why»

¹² Il progetto ha preso avvio con la data di approvazione il 1° ottobre 2008 e si chiude il 31 dicembre 2011.

22 | è dato spazio ai prodotti tecnologici delle imprese, alle demo di ricerca e ai nuovi servizi adottati e utilizzati dal mondo della comunicazione.

Conclusioni

LiveMemories è stato un esercizio, per larga parte sperimentale, per affrontare un'ambiziosa e lungimirante ricerca scientifica e tecnologica nella logica di porsi, non solo alla frontiera dello stato dell'arte della conoscenza ma anche alla guida di una filiera. La filiera della cultura dell'Innovazione che, trasferendo conoscenza e tecnologia, favorisce il cambiamento nella convinzione che l'apertura al cambiamento è un atto di libertà intellettuale e la chiave di ogni sviluppo.

Adolescenti digitali e il web semantico

Bernardo Magnini

«Così per il nostro passato. È uno sforzo vano cercare di evocarlo, inutili tutti i tentativi della nostra intelligenza. Se ne sta nascosto al di là del suo dominio e della sua portata, in qualche insospettato oggetto materiale (nella sensazione che questo ci darebbe). Questo oggetto, dipende dal caso che noi lo incontriamo prima di morire, oppure che non lo incontriamo mai».

M. PROUST, *Alla ricerca del tempo perduto*, I.

Questo breve contributo parte dalla considerazione che le tecnologie digitali hanno assunto un ruolo preponderante nel trattare le nostre memorie, semplicemente perché sempre più, oramai da anni, le stiamo affidando a vari tipi di supporti digitali. Gli «adolescenti digitali», di cui si esplorano le abitudini nello studio condotto da Manuela Perrotta e da Silvia Gherardi riportato in questo volume, sono la prima generazione ad essere in rete (grazie alle reti sociali) e a sperimentare in prima persona la totale digitalizzazione della propria memoria. In questo contesto interessa approfondire la questione di come vengono maneggiate le nostre memorie in rete, a quali tecnologie affidiamo il compito di farlo, quali sono i limiti attuali e quali le sfide che la ricerca si pone in questo ambito.

La tesi che intendo sostenere è che, a fronte di una esplosione quantitativa del materiale digitale (testi, immagini, filmati) in rete, ci troviamo di fronte ad una profonda mancanza di strumenti per interpretarne la complessità. A ben pensarci, la capacità attuale di catturare contenuti e di interpretarli, in altre parole di assegnare loro qualche livello di semantica, è ancora molto povera. Cercherò di portare evidenze di questa situazione, che potremmo chiamare «web a semantica debole», mostrando come questa sia una utile chiave di lettura per molti temi del dibattito corrente sul futuro delle tecnologie digitali, inclusa la prospettiva di un vero «web semantico».

In questo contesto, per il quale non si intravedono rivoluzioni tecnologiche nel breve periodo, la nostra capacità di esplorare il web è guidata da associazioni semantiche deboli, poiché gli strumenti che abbiamo a disposizione sono per forza di cose imperfetti e ci costringono spesso a farci carico di compiti ripetitivi e poco gratificanti. Ma è proprio in questa situazione che sembra importante valorizzare le esperienze emotive che possono arrivare dal web, e in particolare dal web sociale frequentato dagli adolescenti digitali. Questo lato del web può riservare piacevoli sorprese, sotto forma di nuove esperienze di fruizione di memorie personali e collettive: link ipertestuali, parole chiave, metadati, tag semantici, ontologie, URI e triple RDF, proprio perché strumenti ancora deboli dell'armamentario web, come moderne *madeleines* digitali (di qui la citazione iniziale di un famoso passo della *Recherche proustiana*), si prestano, loro malgrado, a rendere più coinvolgente il nostro uso della rete.

1. Il web come memoria condivisa

Il punto di partenza è l'enorme diffusione del web, e con esso, degli strumenti per pubblicare e condividere informazioni sulla rete. Questo fenomeno, il web 2.0 o web sociale, è reso possibile, oltre che dalla tecnologia della rete, dalla disponibilità di dispositivi che ci consentono di raccogliere memorie digitali a costi molto bassi. Le macchine fotografiche digitali, le videocamere e i telefonini di ultima generazione hanno avuto una rapida diffusione nell'ultimo decennio, e il materiale digitale prodotto (immagini, filmati, testi, messaggi) è cresciuto esponenzialmente.

Le reti sociali hanno poi permesso che questo materiale potesse essere pubblicato con grande facilità da persone senza competenze tecniche, e venisse condiviso tra gruppi sempre maggiori di utenti. I «nativi digitali» che vengono raccontati da Manuela Perrotta nel presente volume sono il prodotto di questa rivoluzione, al tempo stesso culturale e tecnologica.

È un dato di fatto che uno degli effetti del web 2.0 è che le nostre memorie (sotto forma di documenti digitali) sono ora in buona parte sul web, in qualche blog, tra le migliaia di chat, tra gli archivi di Flickr, nelle centinaia di milioni di bacheche di Facebook, nei Google docs, nei siti personali o istituzionali, nel flusso continuo dei tweet, nei miliardi di video su YouTube, o nelle centinaia di varianti che i cosiddetti «social media» ci propongono a ritmi serrati. Fin qui, si dirà, tutto bene: abbiamo ora un gigantesco album dei ricordi, inimmaginabile sino a pochi

anni fa e, ancora più stupefacente, tutti noi possiamo sfogliarlo stando comodamente seduti sul divano di casa con il nostro iPad. Potenza del *crowd sourcing*, dell'istinto che ci vuole tutti attori protagonisti, sulla scena del web.

L'esplosione della quantità di documenti ha contribuito a dare nuova luce al tema della memoria. D'accordo con Maurizio Ferraris (2009, 2011), secondo cui l'essenza stessa della memoria si fonda sul supporto materiale sul quale la memoria si iscrive, e assumendo che il digitale pervade i supporti delle nostre memorie, allora l'intero discorso della memoria si lega indissolubilmente alle tecnologie digitali a nostra disposizione. Si possono distinguere due aspetti. Il primo riguarda lo *storing* delle memorie, cioè dove e come immagazziniamo testi, filmati, immagini, che vengono prodotti a ritmi vertiginosi. Qui le domande riguardano la capacità di salvare terabyte di informazioni, e sono importanti le osservazioni di Ferraris (2011) sul futuro dei documenti digitali. Il secondo aspetto, quello che vorrei affrontare in questo contributo, riguarda la fruizione delle memorie, cioè quali tecnologie si incaricano di gestire i meccanismi che ci permettono di ritrovare documenti digitali, di collegarli tra loro, di interpretarne il contenuto. Le domande che ci poniamo riguardano qui lo stato di avanzamento delle tecnologie semantiche e la loro capacità di aiutarci a gestire la complessità del web.

Un elemento importante nella discussione è l'opinione diffusa che si sia creata una grande memoria a noi esterna, come un hard disk esterno è un complemento della memoria interna del nostro PC quando questa è ormai piena. Ma, mentre i meccanismi di lettura-scrittura di un hard disk sono del tutto simili a quelli del disco interno al computer, è lecito chiedersi se sia altrettanto per il web come memoria esterna che espande le capacità della nostra mente. E qui, almeno dal punto di vista della tecnologia a disposizione, il discorso si fa interessante.

2. Il web a semantica debole

Come giustamente sottolinea Mayer-Schönberger (2010), «ricordare non significa solo affidare un'informazione alla memoria. Vuol dire essere in grado di recuperare facilmente quell'informazione quando se ne ha bisogno». Da questo punto di vista, almeno ad una ricognizione superficiale, il web ci appare ricco di strumenti potenti e molto veloci. Se vogliamo trovare qualcosa abbiamo i motori di ricerca, tra i quali Google è quello attualmente più utilizzato, ma il discorso si applica alle

ricerche di persone su Facebook o ai video di YouTube. La procedura è semplice e, in apparenza, efficace: digitiamo poche parole chiave in uno spazio apposito, e in frazioni di secondo otteniamo una lista ordinata di documenti (pagine web, video, immagini, filmati) che soddisfano le nostre esigenze di ricerca. A ben vedere, però, gli attuali motori di ricerca soffrono di limiti piuttosto importanti, che abbiamo raggruppato in tre classi: contesto, aggregazione e ranking.

Contesto. Un aspetto cruciale è la scarsità di contesto nei risultati delle nostre ricerche. Se io cerco informazioni su una persona, ad esempio Carlo Azeglio Ciampi, e il mio motore di ricerca mi presenta un estratto del tipo: «Nel primo pomeriggio il Presidente Ciampi ha incontrato l'Arcivescovo Metropolita di Foggia». Difficilmente sono messo nella condizione di capire di che cosa fosse presidente Ciampi e quando lo sia stato (oggi, dieci anni fa). Questa assenza di contesto è il frutto di alcuni fattori concomitanti: (i) una gran parte dei documenti che vengono pubblicati non hanno effettivamente un chiaro contesto di riferimento, cioè, al momento della pubblicazione del documento queste informazioni non sono state inserite; (ii) i motori di ricerca tendono a estrapolare frammenti di documenti dal loro contesto originale, per consegnarli privi di riferimenti; (iii) anche quando l'informazione contestuale è presente nel documento, le tecnologie di ricerca attuali sanno riconoscere queste informazioni solo in casi molto particolari.

Di particolare impatto per quanto riguarda la fruizione delle memorie digitali è il discorso sul contesto temporale. Come si diceva, pochi documenti portano con sé una indicazione precisa del contesto temporale in cui il documento vale, con la conseguenza che il web abbonda di memorie avulse dal tempo in cui sono state prodotte. Il tema, con le sue implicazioni sociali, è stato discusso da Mayer-Schönberger (2010), che propone di diffondere la pratica di definire la validità temporale di ogni documento, una sorta di data di scadenza, passata la quale la fotografia, il filmato, dovrebbe essere semplicemente rimosso dal web.

Aggregazione. Una seconda debolezza della tecnologia attuale è l'incapacità di aggregare risultati che si riferiscono allo stesso oggetto. Se scrivo «Paolo Rossi» su Google (virgolettato in modo da ricercare questa sequenza esatta di parole) ottengo una lunghissima lista di documenti (più di 1,5 milioni), alcuni dei quali si riferiscono al noto attore, altri al calciatore, altri all'economista, e molti altri a chissà quanti Paolo Rossi diversi. L'ordine con cui mi vengono presentati questi risultati non ha

una apparente logica (perché prima l'attore, poi il calciatore, poi ancora il primo?), se non nei complessi – e poco conosciuti – algoritmi di ranking utilizzati da Google.

27

Ranking. Il ranking è causa di una ulteriore debolezza. Sappiamo che l'ordine dei risultati è determinato, almeno in parte, dalla popolarità del documento che ci viene presentato, che, semplificando, corrisponde a quanto quel documento viene visitato (il numero dei link che vi arrivano). Sebbene questo corrisponda all'intuizione che un documento è tanto migliore quanto più viene visto da altri utenti della rete, ciò ha come conseguenza che documenti poco visitati rimangono molto indietro nel ranking, e difficilmente saranno raggiunti. Il sito del mio amico Paolo Rossi, non altrettanto famoso come i suoi omonimi, è purtroppo destinato a rimanere sconosciuto, non fosse altro perché troppo indietro nel ranking (raramente andiamo a cliccare su un documento dopo il decimo posto).

È questo web, con i limiti di contesto, aggregazione e ranking di cui abbiamo parlato, che possiamo chiamare web a semantica debole, in qualche modo contrapposto ad un web a semantica forte o, più semplicemente, ad un web semantico, di cui si dirà più avanti.

3. Non c'è tempo!

Il web a semantica debole sarebbe un problema di minor conto se potessimo dedicare alle ricerche delle memorie digitali tutto il tempo necessario per colmare le lacune semantiche che i motori di ricerca non sono in grado di cogliere. Ma così non è. Il web è il regno in cui le distanze nello spazio e nel tempo si annullano. L'era digitale ha imposto l'accelerazione del «tempo reale»: l'accesso all'informazione, le comunicazioni, vengono eseguite in frazioni di secondo, e indipendentemente dal luogo fisico in cui si svolgono.

L'idea di un web al tempo presente è sostenuta con forza in *Essere senza tempo*, un recente saggio di Diego Fusaro (2010), in cui si evidenzia la condizione attuale della fretta e il sentimento dell'uomo moderno di non riuscire ad avere abbastanza tempo. Diversamente da Fusaro, il cui messaggio finale è pervaso di pessimismo (la rincorsa al presente, la sua eternizzazione, porta a svuotare di senso l'avvenire), vorrei qui aprire la porta ad un ruolo positivo della tecnologia e della ricerca.

La chiave di lettura che propongo è data dalla convinzione che non possiamo fare a meno di confidare negli sviluppi delle tecnologie semantiche. La nostra memoria esterna, il web, è troppo grande per le nostre capacità cognitive, e inoltre è fuori dal controllo di ciascuno di noi singolarmente, in quanto frutto della cosiddetta «saggezza delle folle», la *wisdom of crowds* proposta da Surowiecki (2004). Se oggi siamo nostro malgrado costretti a fare il «lavoro sporco», cioè filtrare, contestualizzare, ordinare, aprire e chiudere innumerevoli pagine, in molti casi solo per renderci conto che non ci interessano, nel prossimo futuro il lavoro sporco speriamo possano farlo le macchine, lasciando a noi il compito di imparare, di divertirci, di emozionarci. Questa è la direzione del web semantico.

4. Il web semantico

Premesso che non è affatto facile costruire un motore di ricerca migliore di Google, è anche giusto porci degli obiettivi per il futuro. La strada proposta da Tim Berners-Lee, la persona a cui viene legata l'invenzione del web, fin dal 2001 (Berners-Lee, Hendler, Lassilla 2001) è quella del web semantico, dove i documenti sono arricchiti di informazione semantica, i cosiddetti «metadati», i quali a loro volta possono essere interpretati da software specializzati. Secondo la definizione proposta il web semantico è «a web of data that can be processed directly and indirectly by machines», indicando implicitamente che il lavoro di interpretazione di documenti web, attualmente a totale carico degli utenti umani, potrebbe essere, almeno in parte, svolto da macchine. A dieci anni esatti da questa lungimirante intuizione, la situazione presenta qualche luce, ma ancora parecchie ombre.

Di seguito cerco di riassumere alcuni dei concetti chiave e delle questioni che occupano il dibattito attuale sul web semantico.

Tagging. È entrata nel gergo comune l'idea che «taggando» un documento possiamo non solo ritrovare più facilmente quel documento, ma anche, e soprattutto, collegarlo ad altri documenti con contenuti simili. Gli esempi più diffusi riguardano il tagging di immagini, incoraggiato dalle maggiori piattaforme di dati condivisi, come Facebook e Flickr. Posizioniamo un quadratino sul volto di una persona in una fotografia e scriviamo il nome della persona accanto al quadratino: abbiamo così taggato una porzione dell'immagine (l'area del quadratino) e arricchito

il documento con un metadato, il nome della persona, un pezzetto di informazione che descrive una parte del contenuto del documento stesso. Adesso possiamo recuperare immagini che contengono quella persona usando il suo nome (cosa che prima non potevamo fare) e collegare quell'immagine ad altri documenti che sono taggati con lo stesso nome, per esempio la pagina Facebook di quella persona.

Identificatori unici. Taggare l'immagine con il nome della persona è un bel passo avanti, ma, a ben vedere, non è sufficiente, perché ci possono essere più persone con lo stesso nome, e rischieremmo di collegare informazioni di persone diverse.

Il problema di identificare in modo univoco persone, luoghi, oggetti (in una parola «entità») è noto, ed è stato affrontato, tra gli altri, da Wikipedia, l'enciclopedia online più utilizzata sul web. Sfogliando la versione italiana (<http://it.wikipedia.org/>) alla ricerca di «Paolo Rossi», troviamo, come è facile aspettarsi, diverse persone con questo nome, le quali sono state però utilmente distinte con un suffisso tra parentesi, ad indicare i loro diversi ruoli. Troviamo quindi, tra gli altri, i noti «Paolo Rossi (calciatore)», «Paolo Rossi (attore)», «Paolo Rossi (politico)», «Paolo Rossi (filosofo)», ma anche i meno noti, almeno per me, «Paolo Rossi (calciatore 1879-1944)», «Paolo Rossi (cestista)» e «Paolo Rossi (politico 1958)». Questi nomi estesi sono esattamente gli identificatori unici di cui il web semantico ha bisogno, perché solo tramite questi possiamo distinguere una persona dall'altra, risolvendo così il problema delle aggregazioni dei risultati di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente.

Certo, un passo avanti ulteriore consisterebbe nel condividere questi identificatori unici con altre lingue, per esempio stabilendo che «Paolo Rossi (calciatore)» della versione italiana di Wikipedia è la stessa persona del «Paolo Rossi» della versione inglese. Ma per fare questo occorrono degli identificatori indipendenti dalla lingua, ed è quello che si sta infatti facendo in alcune iniziative internazionali nel campo dei cosiddetti *linked data*.

Chi inserisce i metadati? La vera questione che sembra ostacolare il decollo del web semantico è che assegnare metadati a documenti web, cioè taggarli, è una sfida tecnologica per niente semplice, viste le quantità in gioco. Ci possono essere due strade, entrambe sensate.

La prima, la più semplice, consiste nel convincere i produttori di documenti web ad inserire loro stessi i metadati, magari facilitando il lavoro

manuale tramite apposite interfacce grafiche. Ad esempio, quando un giornale pubblica un articolo, il giornalista dovrebbe scrivere la data del documento, l'autore, identificare sia le persone che vi sono nominate, sia gli eventi principali tramite appropriati metadati e identificatori unici.

La seconda strada consiste nel tagging automatico. Ad esempio, diamo il nostro filmato ad un software specializzato e le persone che vi compaiono vengono automaticamente identificate, e così per gli elementi del paesaggio e per le scene che vi sono rappresentate, come ad esempio una festa di compleanno, oppure la prima comunione. La difficoltà del tagging automatico sta nel fatto che testi, video e immagini sono difficili da analizzare, e lo stato attuale della tecnologia consente un tagging su un numero molto limitato di casi (ad esempio possiamo riconoscere che in un'immagine c'è il volto di una persona, ma non siamo capaci di capire se quella persona stia spegnendo le candeline sulla torta oppure stia giocando a scacchi) e con una precisione ancora insufficiente.

Si potrebbe dunque concludere che è sufficientemente chiaro che cosa bisogna fare per costruire un web a semantica forte, il web semantico, ma non altrettanto come si possa raggiungere l'obiettivo. Molto è lasciato agli sviluppi di tecnologie che in modo automatico possano taggare quantità enormi di testi, immagini e video, con un'accuratezza sufficientemente alta. A che punto siamo con queste «tecnologie della semantica»?

5. Tecnologie della semantica: lo stato dell'arte

Cercherò di portare evidenze dei progressi nel settore delle tecnologie della semantica e mostrare come tali progressi concorrano alla costruzione del web semantico. Molto di quanto presenterò è stato oggetto di ricerca e di sviluppo tecnologico nel progetto LiveMemories (Memorie digitali attive di vita collettiva – www.livememories.org) finanziato dalla Provincia Autonoma di Trento dall'ottobre 2008 al dicembre 2011 e di cui riferisce dettagliatamente Micaela Vettori nel suo contributo in questo stesso volume.

Per prima cosa presento il tagging automatico secondo tre sottosezioni, che affrontano, rispettivamente, il tagging di documenti testuali, di file audio e di immagini, vale a dire tre dei supporti più diffusi per la diffusione delle memorie digitali. Quindi accennerò alle tecnologie di ragionamento sui metadati.

Tagging di testi. La ricerca per il tagging di testi si svolge prevalentemente nei settori del recupero dell'informazione (*Information Retrieval*, Manning, Raghavan, Schutze 2008) e della linguistica computazionale (Mitkof 2003; Feldman, Sanger 2007).

Attualmente alcuni strumenti ad elevate prestazioni per il tagging linguistico (lemmatizzazione, categorie lessicali delle parole, caratteristiche morfologiche, struttura sintattica della frase) sono ormai sufficientemente diffusi per la lingua inglese. Per molte altre lingue, incluso l'italiano, la disponibilità di tagger linguistici, seppure minore rispetto all'inglese, ha permesso di estendere il tagging all'elaborazione semantica dei testi su larga scala. Le principali tecnologie di tagging semantico includono l'estrazione delle entità rilevanti di un testo (persone, luoghi, organizzazioni), l'individuazione automatica dei loro riferimenti anaforici (risolvere i pronomi pronominali), e l'estrazione di relazioni tra entità (ad esempio le date di nascita delle persone). La ricerca ha mostrato che buoni risultati si possono ottenere nel dominio delle notizie giornalistiche, dove sono stati applicati con successo metodi basati su apprendimento automatico, che però necessitano di materiale di addestramento prodotto manualmente.

Le linee di ricerca attuali riguardano il miglioramento delle prestazioni delle tecnologie esistenti. In particolare: algoritmi per l'aggregazione di contenuti (ad esempio decidere se citazioni di persone con lo stesso nome sono effettivamente la stessa persona o persone diverse); metodi per trasportare tecnologie sviluppate per un certo genere linguistico, ad esempio articoli di giornale, su altri generi, ad esempio i testi dei blog; algoritmi di apprendimento automatico che necessitino di minori esempi di addestramento, e che siano quindi più economici. Infine, un campo di grande interesse riguarda il riconoscimento di eventi descritti nei testi (come ad esempio gli incidenti stradali menzionati in articoli di giornale, oppure i resoconti delle partite di calcio sui blog), con l'identificazione dei partecipanti, del tempo e della durata dell'evento.

Tagging di parlato. Il riconoscimento automatico del parlato (Jurafsky, Martin 2009) permette di trascrivere un file audio in un file testuale, che poi può essere taggato. La tecnologia di base ha raggiunto un livello che permette prestazioni molto alte in situazioni di utenti collaborativi (ad esempio dettatura di referti medici), sia in presenza di parlato con vocabolari di grandi dimensioni, sia nel caso di parlato continuo e con alta varietà di parlanti.

La ricerca si è recentemente focalizzata sul riconoscimento del parlato da parlanti non cooperativi. In altre parole, gli oratori non parlano con l'intenzione di essere compresi da un sistema automatico: esempi sono i telegiornali, le conversazioni, discorsi di fronte ad una platea, e così via. Tipici scenari applicativi sono la trascrizione dei meeting o l'indicizzazione di biblioteche digitali audiovisive, o la sottotitolatura automatica di programmi televisivi.

Nel caso dei telegiornali, probabilmente lo scenario maggiormente studiato, è possibile riconoscere porzioni spurie nel file audio (musica, interruzioni pubblicitarie), si possono identificare i cambi di speaker e assegnare la loro voce ad una certa persona, si riesce con discreta approssimazione a segmentare il telegiornale secondo le notizie che si susseguono, e la trascrizione in testo può raggiungere il 90% di accuratezza (cioè 9 parole su 10 sono riconosciute correttamente).

Tagging di immagini e video. Diversi passi in avanti sono stati fatti anche nel campo del tagging automatico del contenuto da immagini digitali e video. Le tecnologie attuali consentono di riconoscere volti di persone, assumendo che le dimensioni del volto siano sufficienti e che l'orientamento sia frontale (cioè si riescano a vedere entrambi gli occhi della persona). Tecniche simili sono state recentemente applicate al tagging di immagini con panorami (ad esempio le cime delle montagne, assumendo di conoscere la posizione geografica in cui è stata scattata l'immagine). Ancora, assumendo di avere dei dati di addestramento, cioè un certo numero di immagini già taggate, si possono taggare automaticamente luoghi di interesse, come monumenti, edifici rilevanti, statue.

Vale la pena menzionare ciò che accade con gli esperimenti, sempre più diffusi, di *life-logging*: tramite piccole telecamere digitali si registrano giornate, settimane, mesi, anni di vita di persone, a scopi scientifici. La sfida scientifica è quella di individuare automaticamente sequenze significative, selezionandole da tutto il resto, in modo da offrire una sintesi degli eventi di rilievo. Ad esempio, se tutti i giorni prendo la macchina per andare a lavorare e faccio lo stesso percorso, approssimativamente nello stesso tempo, ha poco senso memorizzare un gran numero di scene simili. Ma se un giorno, durante il solito tragitto, mi fermo per dare un passaggio ad un collega, questa scena dovrebbe essere automaticamente taggata e segnalata come una differenza potenzialmente interessante.

Ragionamento su metadati. Taggare documenti digitali con metadati è un'operazione necessaria per il buon funzionamento del web semanti-

co, ma non è sufficiente. Il passo ulteriore è quello di poter ragionare sui metadati stessi, in modo da evidenziare documenti con metadati simili, oppure trovare inconsistenze tra documenti. Ad esempio, se una fonte giornalistica sostiene che le vittime di un incidente stradale sono state tre, ed un'altra fonte afferma che sono quattro, un software di ragionamento su metadati potrebbe evidenziare questa contraddizione, risparmiandomi di dover leggere completamente i testi e poi confrontare entrambi gli articoli.

Per arrivare a ragionare sui metadati un passo obbligato consiste nel rappresentarli in un formato standard, condiviso da coloro che pubblicano documenti sul web semantico. Non è un passaggio scontato, ed esiste un organismo internazionale, il World Wide Web Consortium (WC3), deputato a tale compito. Come risultato di questa attività si sono ormai affermati degli standard per il tagging di metadati. Tra questi RDF (Resource Description Framework), raccomandato dal WC3, permette di descrivere metadati indicando un indirizzo unico (URI - Uniform Resource Identifier) dell'oggetto che intendiamo descrivere.

Il compito di ragionare sui metadati è affidato a motori di ricerca semantici, per i quali esistono diverse piattaforme software in grado di gestire metadati nell'ordine dei miliardi. Allo stato attuale, su queste quantità di dati, i tipi di ragionamento che si possono eseguire sono piuttosto semplici, se si vuole mantenere la complessità di calcolo, e quindi il tempo di esecuzione, sotto controllo. Ad esempio, possiamo chiedere tutte le persone che sono nate in un certo anno, oppure tutte le immagini dove è presente una certa chiesa, ma è meglio non porre domande più complesse, ad esempio chiedere tutte le immagini dove c'è almeno una persona che non ha i baffi oppure che non ha i capelli, perché rischiamo di mettere in difficoltà il nostro ragionatore.

Recenti ricerche hanno affrontato il problema dei contesti in cui i metadati valgono (cioè sono veri). Tornando all'esempio esposto nel secondo paragrafo, il fatto che Ciampi sia presidente della Repubblica, vale nel contesto temporale che va dal 1999 al 2006, e non in altri. Poter effettuare ragionamenti all'interno di un contesto riduce la complessità del ragionamento stesso, perché possiamo considerare solo le entità rilevanti per quel contesto.

6. I «falsi positivi» e la memoria involontaria

Riassumendo, la situazione attuale del web è caratterizzata dalla quantità smisurata di informazioni, dal vincolo del «tempo reale» che limita il tempo a disposizione per elaborare dati, e da strumenti tecnologici ancora deboli, incapaci di cogliere la semantica implicita nei dati. Non è quindi sorprendente se, per sopperire ai limiti della tecnologia, ci troviamo in quella condizione di sovraccarico cognitivo (*information overload*) che ci impedisce di gestire al meglio la fruizione del materiale digitale. Il risultato è che non riusciamo a ricostruire tutte le associazioni semantiche necessarie per interpretare i dati sul web e, di conseguenza, tendiamo ad accontentarci. Ci bastano aggregazioni imperfette e tolleriamo un'alta presenza di rumore, ci fermiamo presto nel ranking che ci viene proposto e quindi escludiamo risultati potenzialmente utili, tendiamo a eliminare frammenti di informazione senza un adeguato contesto, perché troppo costoso per noi ricostruirlo, anche in questo caso abbassando la nostra capacità di esplorare in profondità i dati.

In attesa di progressi del web semantico, sembra importante poter recuperare una dimensione emotiva del web, tale da rendere meno tedioso e più piacevole il tempo che trascorriamo in rete. Questo compito è stato preso in carico in buona parte dal web sociale, di cui i nostri adolescenti digitali sono i più assidui frequentatori.

È infatti nella rete del web sociale che troviamo un'alta densità di memorie personali, ed è in questo territorio che è più facile essere esposti alla dimensione emotiva. Ad ogni modo, anche il web sociale risente della mancanza di semantica: proliferano associazioni semantiche deboli, i tag sono parziali e spesso ambigui e si moltiplicano documenti che vengono trovati, ma per i quali non è chiara una spiegazione della loro presenza. Non stupisce se sempre più spesso veniamo in contatto con documenti che non sono inerenti alla nostra richiesta (quindi non cercati in modo consapevole, volontario). Sono documenti che nel gergo dell'Information Retrieval sono chiamati «falsi positivi», vale a dire pagine web, immagini, filmati, che noi non volevamo, ma che motori di ricerca imperfetti presentano alla nostra attenzione.

La mia sensazione, e insieme il messaggio finale di questo contributo, è che sono proprio le memorie contenute in documenti inattesi, quelle che possono darci un coinvolgimento emotivo più forte – un po' come le memorie di Proust – sono tanto più coinvolgenti quanto più sono involontarie, determinate dal caso.

È vero che per molti di noi il web è troppo giovane per regalare le emozioni delle memorie involontarie: troppo poche le nostre tracce per poter sperare in incontri digitali fortuiti. Per gli adolescenti digitali di questo volume, però, questo potrebbe essere meno vero, perché le loro memorie sono già in gran parte sul web. Per loro un click su un link ricevuto dalla comunità, un documento aperto per caso mentre si naviga in rete, un'immagine di cui non si sospettava l'esistenza e che viene presentata sulla bacheca di una tra le tante «amicizie» Facebook, possono coinvolgerci per qualche attimo in un ricordo inaspettato e per questo più forte. Piccole emozioni che ci rendono meno faticosa la frequentazione del web e ci ripagano del sovraccarico cognitivo a cui siamo sottoposti.

Bibliografia

- BERNERS-LEE T. - HENDLER J. - LASSILA O. (2001), *The Semantic Web. A new form of Web Content that is Meaningful to Computers will unleash a Revolution of New Possibilities*, Scientific American magazine.
- FELDMAN R. - SANGER J. (2007), *The Text Mining Handbook*, New York, Cambridge University Press.
- FERRARIS M. (2009), *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*, Roma - Bari, Laterza.
- *Anima e iPad* (2011), Milano, Guanda.
- FUSARO D. (2010), *Essere senza tempo, Accelerazione della storia e della vita*, Milano, Bompiani.
- JURAFSKY D. - MARTIN J. (2009), *Speech and Language Processing*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- MANNING C. - RAGHAVAN P. - SCHUTZE H. (2008), *An Introduction to Information Retrieval*, New York, Cambridge University Press.
- MAYER-SCHÖNBERGER V. (2010), *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea.
- MITKOF R. (ed) (2003), *The Oxford Handbook of Computational Linguistics*, Oxford, Oxford University Press.
- PROUST M. (1983), *Alla ricerca del tempo perduto*, Milano, Mondadori.
- SUROWIECKI J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Anchor Books.

Come il progetto Adolescenti Digitali contribuisce alla ricerca LiveMemories

Silvia Gherardi

Entro un gruppo di ricerca multidisciplinare sul tema delle memorie attive il contributo sociologico assume taglio specifico e definisce un proprio campo di interesse e di ricerca complementare a quello delle altre discipline.

Il tema della memoria è stato affrontato dalla sociologia fin dalle sue origini, a partire dall'impostazione datagli da Durkheim (2005, orig. 1912) che ne sottolinea la funzione di commemorazione del passato e l'importanza dei riti sociali che si organizzavano come rituali di commemorazione. In questa impostazione ciò che viene sottolineato è il bisogno sociale di celebrare la continuità con il passato, rendendolo visibile e creando delle rappresentazioni collettive attraverso rituali pubblici. L'importanza del ricordare creando delle memorie sociali esprime dunque il senso della continuità tra passato e presente e si proietta altresì in un non meglio identificato futuro.

Partendo da questa impostazione durkheimiana, Maurice Halbwachs (2001, orig. 1950) sottolinea il carattere sociale dell'atto del ricordare e la formazione delle memoria collettiva come risultato dell'atto del ricordare. L'importanza del suo contributo risiede nell'aver messo in evidenza la dimensione pluralista e conflittuale presente nella memoria collettiva. Essa infatti non consta di immagini integrate e condivise del passato, quanto piuttosto di un mosaico di immagini diffuse entro specifici gruppi sociali. Mentre questi due autori propongono una lettura strutturalista e funzionalista del ruolo della memoria entro la società, in una lettura costruttivista della memoria (Mead 1938) viene posto l'accento sulla costruzione attiva – ed in qualche modo arbitraria – del presente, alla luce del passato e di un passato rivisitato alla luce degli interessi e dei problemi del presente. Il passato dunque rappresenta un modello per interpretare ed orientare il presente.

A partire da queste due grandi linee interpretative che provengono dalla sociologia classica si sono poi sviluppati degli orientamenti di ricerca contemporanea sulla memoria che in parte continuano le impostazioni originali ed in parte mettono a fuoco temi ed oggetti d'indagine nuovi. Molti lavori, ad esempio, si sono focalizzati sui 'passati difficili' dove dunque i ricordi riflettono la conflittualità delle esperienze vissute e il tema del trauma, del superamento e dell'elaborazione di un vissuto traumatico viene tematizzato sia entro l'esperienza individuale che collettiva (Rampazzi e Tota 2004). Le pratiche mnemoniche come pratiche sociali accostano dunque la lettura sociologica e storica del passato. Gli studi sociologici sulla memoria diventano degli studi culturali che analizzano come gli eventi diventano memorabili e come i contenuti dei ricordi diventano tali.

La ricerca sociologica sulla memoria ha preso vigore negli ultimi anni, come testimoniano eccellenti review della letteratura (Cossu 2008; Jedlowski 2001; Olick et al. 2008; Rossigton e Whitehead 2007) e la pubblicazione di una rivista interdisciplinare – «Memory Studies» – dedicata al tema. Tuttavia, è emersa la mancanza di riflessioni e ricerche con basi empiriche rilevanti sulla relazione tra memoria e nuove tecnologie. Inoltre, mentre la memoria viene studiata principalmente nel suo rapporto con il passato ed il ricordare/commemorare il passato nel presente, pochi sono gli studi che si pongono il problema del rapporto della memoria con il futuro. Quali materiali 'dell'oggi' desideriamo trasmettere alla generazione del domani? E con quali supporti tecnologici? Paradossalmente le possibilità di archiviazione e di trasmissione di oggetti della memoria si è ampliata a dismisura, a fronte di una assenza di riflessione pubblica sul rapporto con la memoria per il futuro.

Da un punto di vista teorico, appare interessante la proposta di van Dijk (2007) di guardare alle «memorie mediate» come «le attività e gli oggetti che produciamo e di cui ci appropriamo attraverso strumenti tecnologici, per creare e ricreare un senso del nostro passato, presente e futuro in relazione agli altri» (p. 21). In particolare, l'autore introduce il concetto di «mediated memory objects» (foto, video, diari e così via): oggetti capaci di «innescare» memorie personali. Se la novità dell'approccio è di grande rilievo per il nostro contributo, la relazione tra memoria e nuove tecnologie rimane ancora inesplorata, tanto da non avere ancora prodotto riflessioni sul ruolo delle nuove tecnologie nella riappropriazione della memoria e sviluppato metodologie specifiche per la raccolta di dati e la loro elaborazione. In particolare, manca una riflessione sugli aspetti delle memorie mediate relative alla loro condivisione all'interno

di network sociali e alla loro capacità di innescare memorie collettive e non solo individuali.

39

Il progetto LiveMemories, ponendosi l'obiettivo di offrire una piattaforma tecnologica in grado di incoraggiare la condivisione di «mediated memory objects», offre l'opportunità di indagare proprio questi aspetti e la relazione tra le nuove tecnologie digitali e la riappropriazione delle memorie collettive. All'interno del progetto abbiamo quindi elaborato un disegno della ricerca che mira ad indagare la relazione tra memoria e nuove tecnologie, partendo dall'uso collettivo di questi «mediated memory objects».

Ponendoci all'interno di un framework teorico che vede gli utenti come possibile fonte di innovazione e che li inserisce, quindi, nella produzione di nuove tecnologie come potenziali «prod-users» (Lettl et al. 2006; Luthje, Herstatt 2004) abbiamo indagato la relazione tra progettisti e utenti (Voss et al. 2009) a partire dall'esperienza del progetto LiveMemories.

Il disegno della ricerca, dunque, si è posto l'obiettivo di indagare una «potenziale» configurazione dell'utente sia per il progetto in corso che per futuri sviluppi delle tecnologie di mediazione della memoria e si compone di due diversi campi di indagine:

- individuare ed analizzare le caratteristiche di alcuni gruppi di utenti potenziali;
- comparare le tipologie di utenti individuate con le rappresentazioni degli utenti iscritte nella piattaforma tecnologica di LiveMemories.

Per quanto riguarda il primo obiettivo, in mancanza di una piattaforma definitiva che possa essere utilizzata come base per un'indagine sull'uso delle applicazioni tecniche da parte degli utenti, abbiamo optato per individuare soggetti già in qualche modo coinvolti in altri usi delle tecnologie in relazione alla memoria. Dopo un'attenta analisi abbiamo individuato, in particolare, due gruppi, portatori di prospettive diverse e tra loro complementari, che ci sono apparsi di grande rilevanza teorica per il disegno della ricerca:

- i realizzatori di progetti sulla memoria (che usano tecnologie ICT) attivi sul territorio;
- gli studenti delle scuole superiori.

Abbiamo realizzato una mappatura dei progetti locali sulla conservazione della memoria, focalizzandoci su quelli che si occupano delle memorie collettive di specifiche comunità trentine. Dall'analisi di questi progetti

è emerso l'obiettivo diffuso di utilizzare «nuove» tecnologie (sebbene con risultati alterni) che consentano di raccogliere e rendere possibile la riappropriazione delle memorie e la partecipazione delle comunità coinvolte o da coinvolgere. Questo interesse per l'uso della tecnologia nell'ambito della memoria rende il primo gruppo preso in esame portatore di una particolare attenzione al tema specifico della memoria. Il nostro obiettivo è stato quello di raccogliere le riflessioni di questi prod-users per cogliere aspettative, spunti e «desiderata» di potenziali utenti che hanno particolare attenzione verso il tema della memoria (anche se non specifiche competenze tecniche).

Il secondo gruppo di potenziali utenti che abbiamo individuato sono gli studenti delle scuole superiori. Questo secondo gruppo di potenziali utenti presenta caratteristiche complementari al primo: da una parte, un uso più agile e disinvolto delle nuove tecnologie digitali da parte di quella che viene spesso definita «generazione 2.0»; dall'altra, un'attenzione, una rappresentazione e una ri-appropriazione differenti delle memorie collettive.

Questo volume è dedicato proprio ai risultati emersi da questa parte della ricerca, che ha visto la distribuzione di oltre 800 questionari a studenti delle scuole superiori del Trentino.

In collaborazione con FBK abbiamo preso accordi con 11 scuole (5 Centri Formazione Professionale, 1 istituto professionale, 2 istituti tecnici, 3 licei) distribuite sul territorio del Trentino (Trento, Rovereto, Borgo, Riva, Cles) per la somministrazione di un questionario online. Durante un'ora messa a disposizione da un docente gli studenti venivano portati in laboratorio, dove la ricercatrice illustrava brevemente il questionario e rimaneva a disposizione per rispondere ad eventuali dubbi.

Sebbene il questionario abbia un carattere locale essendo stato somministrato nelle scuole del territorio trentino, i suoi risultati appaiono molto significativi, dato che il Trentino è una delle aree d'Italia (come vedremo nel prossimo paragrafo) in cui Internet, e soprattutto le connessioni a banda larga (quelle che permettono ai giovani di passare il loro tempo su Internet svolgendo molte attività in contemporanea), sono più diffuse.

Prima di passare a inquadrare la situazione sul territorio nazionale è bene avere una breve visione d'insieme sul quadro europeo.

Per comprendere come si situa l'Italia in confronto all'uso di Internet in Europa è assai illuminante fare riferimento ai dati di Eurostat relativi all'anno 2010. Secondo questo rapporto in Europa il 60% delle famiglie usa Internet e quasi il 30% degli utenti utilizza l'Internet banking, ma l'Italia ha uno dei tassi più bassi di utilizzo della rete ed è l'unico paese ad aver registrato un calo rispetto all'anno precedente. Forse la crisi economica ha avuto ripercussioni su questo tipo di consumo all'interno delle famiglie italiane. Infatti, a fronte di una media di utilizzo europea di Internet del 60%, in Italia fra il 2007 e il 2008 si è registrata una flessione (dal 43 al 42%) e nello stesso periodo il nostro paese è stato superato, per quanto riguarda l'utilizzo della rete, anche da Paesi come Cipro, Ungheria, Polonia, Portogallo e Croazia.

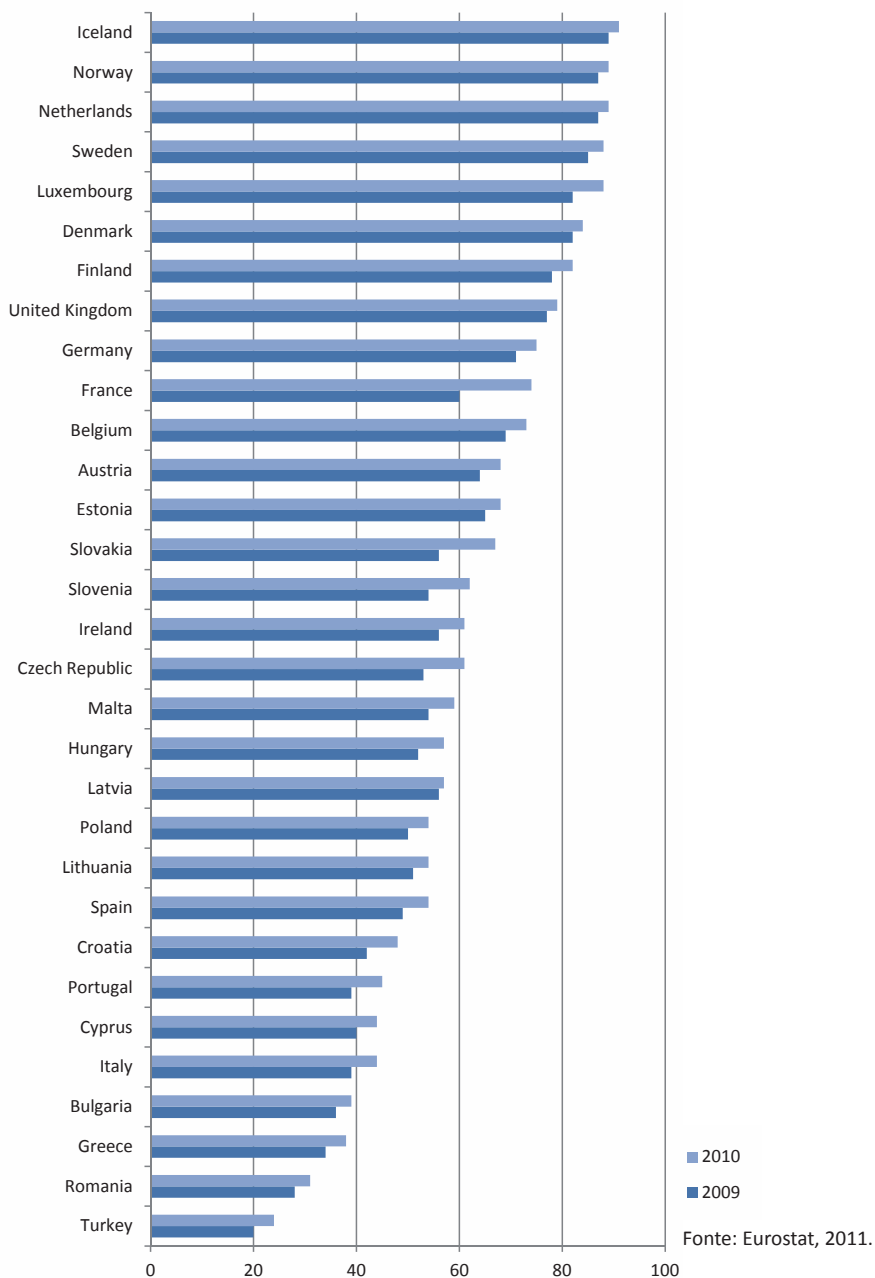
Secondo i dati del rapporto Eurostat l'Italia col 42% di utilizzo di Internet a casa è al terz'ultimo posto, precedendo solo Bulgaria (25%) e Romania (30%); mentre la classifica vede saldamente in testa i Paesi del Nord, l'Olanda (86%), la Svezia e la Norvegia (84%), la Danimarca (82%), il Lussemburgo (80%), la Germania (75%) e il Regno Unito (71%). Una classificazione non lusinghiera per il nostro paese.

Purtroppo dobbiamo constatare come l'Italia sia il fanalino di coda anche nella classifica relativa alla diffusione della banda larga, presente nel 31% delle famiglie contro una media europea del 48%. Tuttavia in questo caso nel 2008 rispetto al 2007 la percentuale è salita dal 25% al 31%. La differenza però con le famiglie europee che hanno accesso alla banda larga, e che sono il 48% del totale, conferma l'arretratezza spaventosa del nostro paese in relazione al resto d'Europa.

Arretratezza che, stando a Eurostat, si evidenzia anche nel modo di uso della rete che caratterizza gli italiani. L'Italia infatti è nettamente al di sotto della media europea anche nell'utilizzo di Internet per attività personali, come viaggi e servizi di ospitalità (20% rispetto al 32% dell'Ue), servizi bancari (13% contro il 29%), rapporti con la pubblica amministrazione (15% contro il 28%), ricerca d'informazioni sanitarie (16% contro 28%), lettura dei giornali (17% contro il 26%), shopping online (7% contro il 25%), ricerca di lavoro (7% contro 13%).

Questo dato, relativo al tipo di utilizzazione della rete, viene presentato nel rapporto Eurostat in termini di una arretratezza culturale, una mancanza di fiducia verso Internet e le sue potenzialità. Il rapporto conclude che questa arretratezza culturale potrebbe essere superata solo

Grafico 1. *Individui tra i 16 e i 74 anni che utilizzano Internet, distinti per nazione (2010-2011)*



e soltanto se si facesse qualcosa di serio per eliminare il digital divide. Andiamo a vedere un'altra fonte, lo IAB Europe, per trovare conferma o smentita a questo quadro pessimistico.

IAB Europe ha presentato una ricerca sul comportamento e le attitudini online di 32.000 utenti in 16 mercati, da cui emergono alcune marcate differenze ed affinità nel modo in cui gli europei utilizzano il web.

Ideato come supporto agli operatori di settore per comprendere meglio l'impatto di Internet sulle vite dei consumatori, il progetto di ricerca annuale MCDC¹ (Marketers & Consumers, Digital & Connected) racchiude una miniera di informazioni.

Se i livelli di penetrazione di Internet variano ampiamente tra le varie regioni d'Europa, passando dall'85% nei Paesi Bassi al 32% in Romania, quando si va ad indagare i comportamenti degli utilizzatori si scopre che il tempo trascorso sul web e la frequenza di utilizzo differiscono pochissimo da paese a paese.

La maggior parte degli utenti di Internet si connette sei o sette giorni alla settimana (71%) e, in quei giorni, il 76% rimane online per più di un'ora. Gli europei del Nord hanno il record di frequenza – il 77% accede a Internet giornalmente –, ma sono gli europei dell'Est a trascorrere in media più tempo online: un terzo (33%) rimane sul web per tre o più ore ad ogni connessione.

La quasi totalità degli accessi a Internet in Europa avviene attraverso banda larga, mentre le connessioni «narrowband» (a banda stretta) rappresentano solo il 3%.

Le connessioni wireless sono diffuse in ambiente domestico, ma con alcune differenze significative: nel Nord Europa, la Norvegia vanta un livello di penetrazione pari al 63%; nel Sud Europa, il 59% delle famiglie spagnole usa il web in modalità wireless, mentre solo il 19% di quelle ungheresi ha un accesso a Internet senza fili.

Secondo i risultati dell'indagine, sono i cittadini dell'Est Europa a consultare maggiormente fonti di intrattenimento online. Il 49% degli intervistati in Ungheria, Polonia e Romania guarda la TV o altri contenuti video sul web, il 44% ascolta programmi radiofonici in tempo reale, il 31% scarica musica, mentre il 27% gioca e scommette online.

¹ Una sintesi dei risultati è consultabile online alla pagina <http://www.iabeurope.eu/media/43499/mcdc%20european%20overview.pdf>

Nell'ultimo mese, il 52% degli internauti intervistati ha aggiornato o visualizzato un profilo all'interno di un social network. Come per l'entertainment online, anche in materia di «reti sociali» sono i cittadini dell'Est Europa a distinguersi: il 59% ha visualizzato o aggiornato un profilo nell'ultimo mese. Guida la classifica l'Ungheria, con il 65%, seguita da Romania (61%) e Polonia (56%).

L'indagine conferma come l'e-commerce rappresenti una delle aree più significative di fruizione del web nell'Europa occidentale e settentrionale. Il 57% degli utenti Internet europei ha acquistato un prodotto o un servizio online negli ultimi 12 mesi e circa i tre quarti (74%) hanno affermato di ricercare online informazioni su prodotti o servizi almeno una volta a settimana. Ma l'Est Europa è l'unica regione in cui gli intervistati sono più propensi ad acquistare un articolo da un altro utente Internet (27%) che da un sito di e-commerce (24%).

Per concludere dobbiamo dire che la diffusione di Internet nel nostro paese non è lusinghiera né in termini quantitativi, né qualitativamente rispetto alla tipologia d'uso. Tuttavia, quando si va ad analizzare il comportamento di coloro che lo usano non rispetto ai non utilizzatori, ma rispetto agli altri utilizzatori europei, il quadro cambia. Sebbene con tipologie d'uso che cambiano leggermente da paese a paese, si dovrebbe concludere che il popolo di Internet ha sviluppato dei comportamenti simili una volta che Internet è entrato a far parte della loro quotidianità.

2. Le nuove tecnologie digitali in Italia

Diamo ora uno sguardo più accurato all'Italia affidandoci all'Istat, Rapporto «Cittadini e nuove tecnologie» 2010².

La prima cosa di cui tener conto è che gli adolescenti di oggi hanno la stessa età di Internet. Rendersene conto è questione di pura anagrafe, o di algebra elementare, se vogliamo. La diffusione della rete, nella forma attualmente nota come world wide web, è cominciata, a livello mondiale, poco prima della metà degli anni Novanta, perciò bastano due conti per affermare che i nati tra il 1985 e il 1995, cioè coloro che avevano da 0 a 10 anni quando il fenomeno Internet ha preso piede per poi esplodere in brevissimo tempo, sono cresciuti insieme alla nuova cultura digitale. In altre parole, i 14-24enni del 2010 costituiscono la prima generazione

² Reperibile alla pagina <http://www.istat.it/it/archivio/4319>

che sta affrontando o ha affrontato il proprio percorso di maturazione parallelamente a Internet. Che a sua volta nel frattempo è maturato e si è evoluto, passando dal cosiddetto web 1.0, in cui le pagine online erano a fruizione passiva, al web 2.0, con contenuti e strumenti ad alta interattività, condivisione e partecipazione.

Insomma, non soltanto gli adolescenti di oggi hanno la stessa età del web, ma con il cybermondo condividono anche un processo di profonda trasformazione. Vitale per i teenagers, epocale per la rete. Oggi è impossibile prescindere dall'influenza diretta e indiretta che Internet ha sulla comunicazione, specialmente giovanile.

Che Internet rappresenti una cospicua opportunità storica appare chiaro già dalle tabelle Istat (Rapporto 2010) che descrivono il rapporto tra persone e Internet. Attualmente in Italia il 57,6% delle famiglie possiede un PC e il 52,4% ha un accesso domestico a Internet. Tra i nuclei però si osserva un forte divario tecnologico da ricondurre a fattori di tipo primariamente generazionale. Le famiglie costituite da ultrasessantacinquenni continuano a essere escluse dal possesso di beni tecnologici: appena il 9,8% di esse possiede un pc, soltanto il 8,1% usa Internet e il 6,6% gode della banda larga. All'estremo opposto si trovano le famiglie che vantano almeno un minorenne tra i componenti del nucleo. Queste possiedono il PC nel 81,8% dei casi e l'accesso alla rete nel 74,7%, oltre a sfruttare la connessione a banda larga nell'ampia proporzione del 63%.

Questo dimostra in modo già piuttosto netto che una rivoluzione del modo di comunicare, almeno per quel che riguarda l'ambito domestico, viene digerita meglio se ad accompagnarla e introdurla è una figura anagraficamente prossima alla novità stessa e dagli schemi relazionali meno sedimentati e inamovibili.

A suffragio di questa lettura, nel 2010 il 51% della popolazione italiana maggiore di 3 anni usa il PC, e il 48,9% (sopra i 6 anni) naviga online, ma il picco di utilizzo del computer si raggiunge tra gli 11 e i 24 anni (83,6% nella fascia 11-14, 89,3% nella fascia 15-17, 89,8% in quella 18-19 e 82,8% tra i 20-24 anni) e per Internet tra i 15 e i 24 anni (oltre l'80% dei soggetti ha navigato negli ultimi 12 mesi, con picco dell'90,4% medio a 18-19 anni), per poi decrescere rapidamente con l'aumentare dell'età. Inoltre, fino a 34 anni le differenze di genere sono molto contenute e tra i 16 e i 17 anni si assiste a un breve tecno-sorpasso femminile, mentre a partire dai 35 anni la differenza passa pesantemente a vantaggio maschile.

Osservando la tabella relativa all'utilizzo di Internet per fascia di età, si nota che l'internauta-tipo ha, come prevedibile, 15-24 anni, e che la percentuale di giovani utenti del web, dal 2005 al 2008, è cresciuta di 25 punti tra gli 11-14enni, di 18 tra i 15-17enni, di 16 tra i 18-19enni e di 15 tra i 20-24enni. Questa proporzionalità inversa tra età e incremento d'interesse è in parte giustificata dal numero dei ragazzi che negli anni precedenti avevano già fatto esperienza del web, e che quindi crescendo costituiscono un bacino d'utenza già stabile rispetto ai neofiti più giovani; però in parte testimonia anche un accesso sempre più precoce alla rete e di conseguenza consente di osservare uno sviluppo di interessi e linguaggi online già dall'inizio della trasformazione adolescenziale.

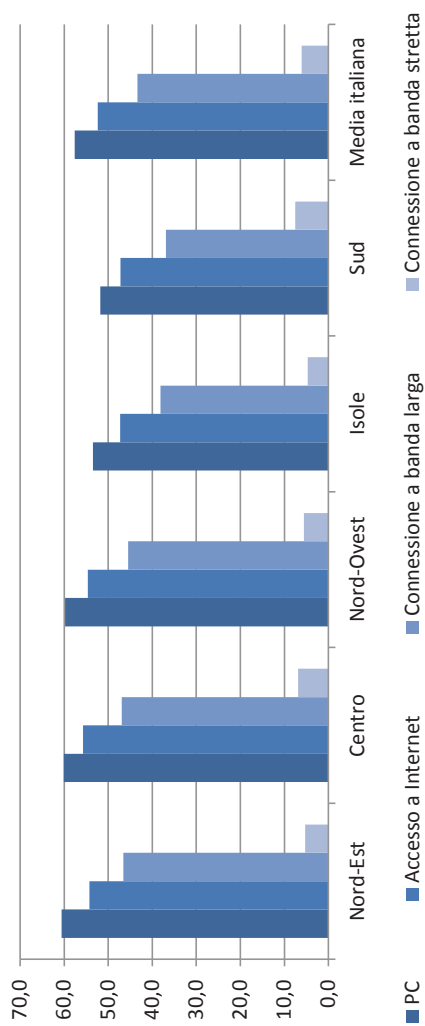
Quando andiamo a vedere la diffusione del personal computer e di Internet tra le famiglie italiane in base alla distribuzione geografica possiamo constatare come l'area del Nord-Est sia quella della maggiore diffusione quantitativa.

Se vogliamo poi approfondire andando a considerare le singole regioni (e nel caso del Trentino-Alto Adige, le due province di Trento e Bolzano) constatiamo che la provincia di Trento si colloca al quarto posto.

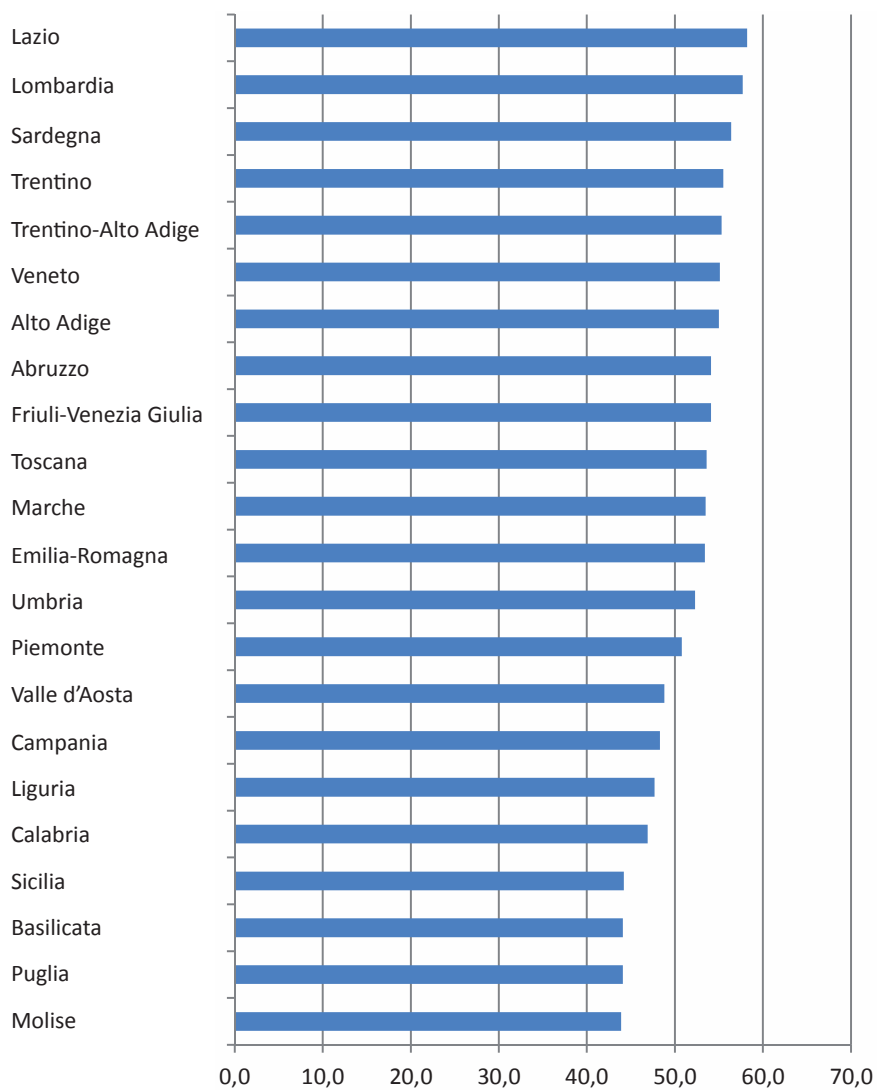
Tuttavia, ad un ulteriore approfondimento di tipo qualitativo constateremo come in assoluto sia la provincia di Trento ad utilizzare maggiormente la banda larga.

Sulla base di questo quadro di sfondo possiamo affermare che, sebbene la ricerca sugli adolescenti digitali abbia un carattere locale, esse può essere considerata molto significativa per comprendere la realtà italiana, in quanto si basa su di un osservatorio che si caratterizza per essere una punta avanzata rispetto al tema in oggetto.

Grafico 2. Diffusione di PC e Internet nelle famiglie italiane, per aree geografiche (2010)

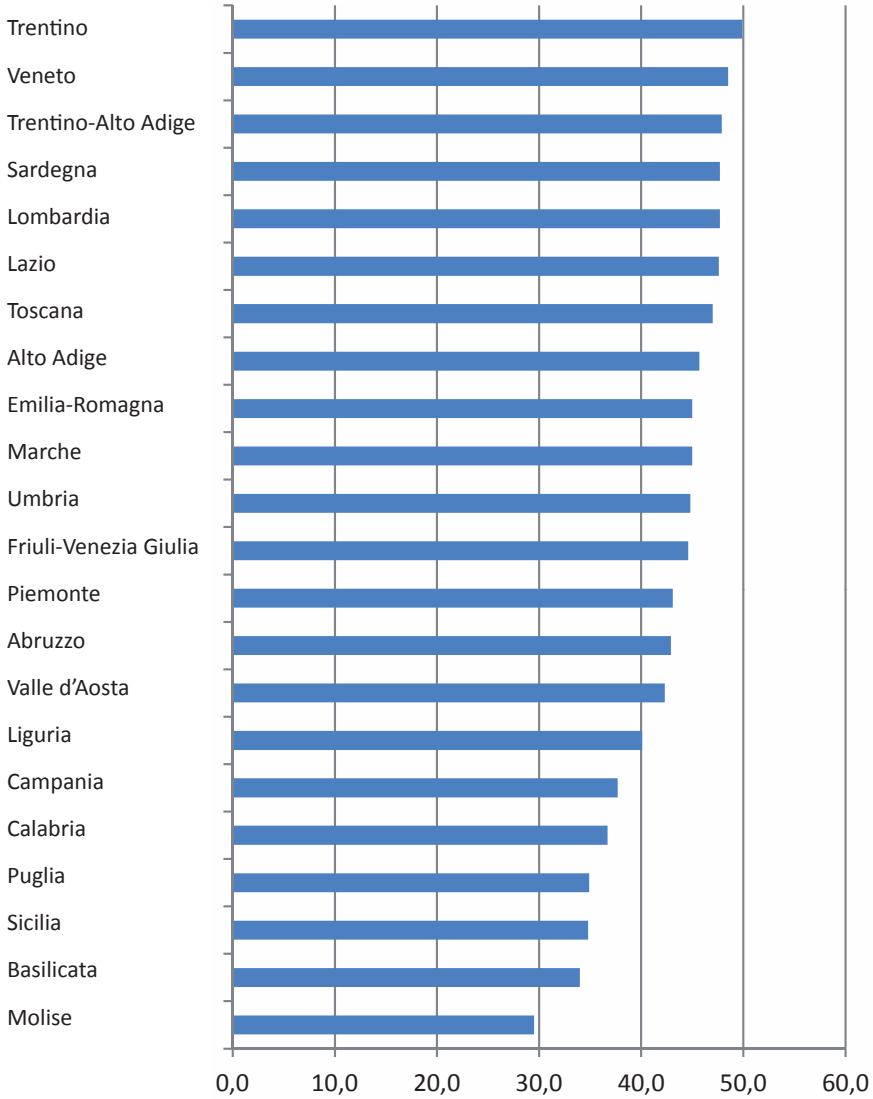


Fonte: Istat, 2010.

Grafico 3. *Accesso ad Internet nelle famiglie italiane, per regione (2010)*

Fonte: Istat, 2010.

Grafico 4. *Accesso ad Internet tramite banda larga nelle famiglie italiane, per regione (2010)*



Fonte: Istat, 2010.

- COSSU A. (2008), *Alcune recenti tendenze in sociologia della memoria. Etnografia e ricerca qualitativa*, 1(2), pp. 117-130.
- DURKHEIM E. (2005), *Le forme elementari della vita religiosa* (orig. 1912), Roma, Meltemi.
- HALBWACHS M. (2001), *La memoria collettiva* (orig. 1950), Milano, Unicopli.
- JEDŁOWSKI P. (2001), *Memorie. Temi e problemi della sociologia della memoria nel XX secolo*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 42, 3, pp. 373-392.
- LETTL C. - HERSTATT C. - GEMUNDEN H. (2006), *Users' contributions to radical innovation: Evidence from four cases in the field of medical equipment technology*, in «R&D Management», 36, 3, pp. 251-272.
- LUETHJE C. - HERSTATT C. (2004), *The lead user method: An outline of empirical findings and issues for future research*, in «R&D Management», 34, 5, pp. 553-568.
- MEAD G.H. (1938), *The Philosophy of the Act*, Chicago, University of Chicago Press.
- OLICK J.K - LEVY D. - VINITSKY-SEROUSI V. (edd), (2008) *The Collective Memory Reader*, Oxford, Oxford University Press.
- RAMPAZI M. - TOTA A. (edd) (2004), *La memoria pubblica*, Torino, UTET.
- ROSSINGTON M. - WHITEHEAD A. (edd), (2007) *Theories of Memory: A Reader*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- VAN DIJCK J. (2007), *Mediated memories in the digital age*, Stanford University Press, Stanford, California.
- VOSS A. et al. (edd) (2009), *Configuring User – Designer Relations – Interdisciplinary Perspectives*. Springer, London.

Parte seconda

LA RICERCA

Manuela Perrotta

Introduzione. Nativi e migranti digitali

Negli ultimi anni la cosiddetta *digital* o *net generation* è stata al centro di un grande dibattito. Gli adolescenti di oggi, infatti, sono la prima generazione al mondo nata e cresciuta nell'era digitale: computer, e-mail e telefoni cellulari sono parte integrante delle loro vite; i linguaggi dell'era dell'informazione, della connettività globale e del social networking sono la loro lingua madre. Questo cambiamento è principalmente dovuto al fatto che le tre principali tecnologie della «rivoluzione digitale» (il PC, il telefono cellulare ed Internet) sono state sviluppate e diffuse – nella forma a cui siamo abituati oggi – tra il 1985 (anno di distribuzione della prima piattaforma Windows) e il 1993 (anno del rilascio di Mosaic, il primo web browser che ha reso la rete accessibile anche ai non esperti).

Marc Prensky, saggista americano studioso di educazione e teorie di apprendimento digitali, famoso per aver sviluppato nuovi approcci alla didattica usando software e videogames, ha coniato la fortunata definizione di «nativi digitali», mettendo in evidenza ciò che contraddistingue veramente questa generazione dalle precedenti. Secondo Prensky, infatti, gli adulti sono «migranti digitali», poiché hanno appreso il nuovo linguaggio delle tecnologie in età adulta e «come tutti i migranti, alcuni meglio di altri, hanno dovuto adattarsi al nuovo ambiente tecnologico, ma conservano il loro accento e restano legati al passato» (Prensky 2001, p. 2).

Sebbene la metafora dei nativi e dei migranti digitali abbia catturato l'attenzione del dibattito nazionale (si veda per esempio Lotito 2008; Ferri 2011) ed internazionale (Bauerlein 2008; Palfrey, Gasser 2008; Tappscott 2009) sul tema dell'uso sociale delle nuove tecnologie, essa è anche stata aspramente criticata (Jenkins 2007) per la sua tendenza a leggere il *digital divide* su base anagrafica, facendo così sparire le caratteristiche socio-demografiche, le esperienze culturali e le competenze che rendono possibile l'accesso e la partecipazione a diverse tipologie di piattaforme tecnologiche. Parlare di nativi digitali, secondo Jenkins, significa ritenere che tutti i giovani condividano e padroneggino cono-

scienze che consentono loro di popolare un mondo online sconosciuto agli adulti (o almeno fonte, per questi, di grande incertezza).

La critica di Jenkins ci mette in guardia dal tracciare una linea di demarcazione intergenerazionale troppo netta: da una parte, perché anche gran parte della generazione precedente (gli attuali trentenni) fanno un uso altrettanto complesso e diffuso delle nuove tecnologie nelle loro vite; dall'altra, perché questa linea di demarcazione, che riguarda principalmente i paesi tecnologicamente più avanzati dell'Occidente, non tiene nella dovuta considerazione i diversi ritmi di diffusione delle tecnologie digitali nel mondo. Infatti, paesi come il nostro sono caratterizzati da un ritardo tecnologico rispetto ad altri, quali gli Stati Uniti e i paesi del Nord Europa. Ciononostante, il fenomeno ha una dimensione attuale talmente sviluppata – basti pensare al ruolo cruciale giocato dai social network (sia per i contestatori che per i regimi) nelle recenti rivolte in Medio-Oriente e Nord Africa (Locatelli 2011) – da spingere moltissimi studiosi e commentatori a parlare di rivoluzione digitale e dei suoi possibili effetti sulle giovani generazioni.

Come nota Ferri (2011), infatti, la rivoluzione digitale ha indotto molti (Negroponte 1995; Lévy 1994; Longo 2003) ad immaginare lo sviluppo di nuove capacità umane che consentano con grande facilità di interagire con e comunicare attraverso macchine sempre più sofisticate. Sulla stessa lunghezza d'onda, alcune ricerche nell'ambito delle neuroscienze si sono interrogate sui possibili effetti delle tecnologie digitali sulle connessioni neurali, soprattutto nelle fasce più giovani, esplorando le differenze tra l'ultima generazione digitale e quelle precedenti e sviluppando teorie comportamentali e nuovi modelli di apprendimento non lineari, cioè caratterizzati da una spiccata capacità di *multitasking* – l'attitudine a compiere più operazioni contemporaneamente, sollecitata dalla navigazione sul web. I risultati di queste ricerche, però, sono in forte contrasto tra loro e producono due opposte visioni del fenomeno.

Alcuni autori (Bratto e Denham 2007) parlano di una nuova forma di «intelligenza digitale», quella che consente di destreggiarsi all'interno di una pagina web, cliccare rapidamente su link per accedere ad altri contenuti e – più in generale – navigare abilmente nel mare di Internet. Questa «abilità digitale» è di tipo pragmatico e non ha nulla a che vedere con l'astratta matematica binaria che fa funzionare i computer. Si tratta, in altre parole, di una familiarissima opzione sì/no a cui siamo abituati sin dalla prima infanzia. Anche un bambino che non sappia ancora né leggere né scrivere può muoversi all'interno degli ipertesti

attraverso una semplice serie di click, esplorando ambiti conoscitivi e pratici per mezzo di decisioni elementari. Altre ricerche (Ferri et al. 2009) indicano l'emergere di nuove competenze cognitive che non sarebbero spiegabili attraverso le categorie interpretative attualmente disponibili. Il *learning by doing* digitale preparerebbe il cervello alla soluzione di problemi via via più complessi, diventando quindi una risorsa preziosa per l'educazione. Questi risultati vengono confermati anche da una recente ricerca (Pedrò 2006; 2008) che compara dati internazionali e che evidenzia come le tecnologie digitali modifichino i comportamenti sociali e cognitivi dei nativi digitali. I ragazzi che fanno uso delle tecnologie informatiche tendono ad avere risultati migliori nei test PISA¹, non tanto perché hanno un vantaggio tecnologico sulle generazioni precedenti, ma per il tipo di abilità che l'uso costante di tecnologie digitali consente di sviluppare. Mentre gli adulti tendono ancora a usare Internet come una megaenciclopedia da consultare, tra giovani e giovanissimi l'uso diventa sempre più attivo e interattivo. D'altra parte, secondo una contrapposta visione – spesso definita «apocalittica» – Internet ci renderebbe sempre più superficiali e inadatti alla lettura approfondita di tipo gutenberghiano (Bauerlein 2008; Carr 2010; Schirmacher 2011). Il *multitasking*, infatti, attiverrebbe solo le parti più primitive del nostro cervello, rendendolo incapace di creare visioni d'insieme utili all'approfondimento e allo sviluppo del pensiero. Internet, inoltre, esponendoci a stimoli multipli farebbe perdere la capacità di focalizzare l'attenzione. Al contrario, osserva Jenkins (2010), multitasking e attenzione non dovrebbero essere viste come forze opposte tra loro, ma come abilità complementari usate dal cervello in modo strategico per affrontare in maniera intelligente i limiti della memoria a breve termine.

Tra gli «apocalittici», però, non si annoverano solo neuroscienziati. Le nuove tecnologie, infatti, hanno molti detrattori che le considerano una fonte di rischi di varia natura. Ad esempio, lo psichiatra Vittorino Andreoli, direttore del Dipartimento di Psichiatria di Verona e membro della New York Academy of Sciences, in un articolo comparso recentemente sul «Corriere della Sera»² sostiene che la generazione digitale non ha radici, poiché vive in un mondo digitale che «c'è quando si accende il computer, finisce quando lo si spegne». Secondo lo psichiatra, inoltre,

¹ Il progetto PISA (Programme for International Student Assessment) è un'indagine internazionale promossa dall'OCSE per valutare conoscenze e capacità dei quindicenni scolarizzati. L'obiettivo è quello di monitorare il sistema di istruzione nei vari Paesi.

² «Corriere della Sera», 19 gennaio 2011, pp. 30-31, *Adolescenti digitali. Vivere solo qui e ora nello spazio di un bit*.

questa mancanza di visione temporale unitaria produce una percezione del futuro «miope se non addirittura cieca», che costringe gli adolescenti a vivere in un perenne «prossimo presente» che li renderebbe inadatti a relazioni, sia professionali che personali, durature e significative:

«Stanno scomparendo i lavori fissi, quelli di tutta una vita, le carriere. Ebbene al di là delle ragioni economiche e produttive che possono aver causato questo importante cambiamento rispetto al passato, si deve aggiungere che essi non interessano affatto i giovani. Non ne percepiscono nemmeno il dramma della scomparsa. Hanno la mente 'adatta' a lavori di breve durata e possibilmente mutevoli, per mantenere le caratteristiche di stimoli nuovi».

La continua necessità di nuovi stimoli, secondo Andreoli, provocherebbe anche delle ricadute significative sulla loro capacità di relazionarsi e di intessere legami duraturi. Secondo l'autore la digital generation sarebbe capace di provare solo emozioni – intese come risposte acute ad uno stimolo che durano soltanto finché questo è presente – e non di stabilire veri legami interpersonali d'amore, di amicizia o di solidarietà.

Una tesi simile, sebbene espressa con toni meno apocalittici e non focalizzata su una specifica generazione, è sostenuta da Sherry Turkle nel suo *Alone Together* (2011). L'autrice, docente Studi sociali della scienza al MIT di Boston, nel 1995 in *Life on the Screen* aveva fornito un resoconto molto più ottimista dell'era digitale, che celebrava il web come un luogo di sperimentazione, dove le persone non erano limitate dalle responsabilità quotidiane e potevano esprimere le loro potenzialità attraverso identità alternative.

Nel suo lavoro recente, invece, la Turkle rinnega la precedente tesi e sostiene che il web non sarebbe più un luogo di libertà e rinnovamento. Al contrario, tratteggia un mondo online dove le persone sono intrappolate nei loro profili di Facebook. La sua critica, però, non si limita all'ormai perduta possibilità di sperimentazione dell'identità, ma alla sempre maggiore incapacità di mantenere relazioni sociali profonde, dovuta all'uso spasmodico di tecnologie che permettono di interagire superficialmente, mentre si è disattenti o assenti.

Un'altra studiosa, Nancy Baym (2010) vede nei nuovi media digitali una riorganizzazione sociale e culturale. La discontinuità delle interazioni, infatti, è una caratteristica della società postmoderna, in cui il tempo e lo spazio sono compressi, la velocità accelerata, le persone sempre più mobili, le identità molteplici e i mezzi di comunicazione onnipresenti. I media digitali sono integrati nella vita quotidiana e le norme sociali si coagulano attorno al loro utilizzo (Haythornthwaite, Wellman 2002;

Ling 2004). Non si tratterebbe quindi di una sopraggiunta incapacità di relazionarsi, ma di un nuovo modo di farlo tramite le tecnologie digitali. Secondo l'autrice per comprendere le trasformazioni sociali legate alle nuove forme di comunicazione è necessario riformulare le categorie tradizionali della comunicazione personale e i loro confini. La «sfida dell'assenza presente», l'ha definita Gergen (2002): attraverso le nuove tecnologie, infatti, si può essere presenti quando si è assenti, così come il confine tra pubblico e privato diventa sempre più sfumato. Il concetto stesso di reale viene messo in discussione.

La tesi di Baym è stata condivisa da numerosi esperti intervistati per uno studio realizzato dal Pew Internet della Elon University (Anderson, Rainie 2008), i quali si sono espressi favorevolmente sulla socialità online, che secondo loro migliorerà le condizioni delle relazioni sociali anche in futuro.

Una questione interessante sollevata dalla Turkle riguarda la ridefinizione di parole come «cancellare» o «scompare». Attraverso le tracce che si lasciano in rete, rese sempre più recuperabili dal crescente sviluppo dei motori di ricerca, diventa impossibile cancellare il passato. L'autrice cita una insegnante che si preoccupa del fatto che ciò che è stato scritto in rete è fuori dal controllo dell'autore e rimarrà sempre visibile. E non è la sola ad esprimere questa preoccupazione. Mayer-Schönberger (2009) rivolge l'attenzione al ruolo fondamentale che la capacità di dimenticare ha avuto nella storia dell'umanità. La digitalizzazione delle informazioni, l'accesso globale a software sempre più potenti che ne consentono la conservazione e il recupero a buon mercato, provocano il rischio di una eterna memoria digitale. L'autore non rinnega la costruzione di memorie digitali, ma sottolinea la pericolosità di accedere a informazioni non aggiornate ed estrapolate dal contesto, che il web non ci permetterà di dimenticare. La sua proposta pragmatica non è quella di regolamentare il flusso informativo delle rete creando un nuovo diritto alla privacy dell'era digitale, ma di stabilire più semplicemente date di scadenza delle informazioni reperibili in rete.

Se il dibattito ripercorso fin qui mostra come le nuove tecnologie digitali si accompagnino a timori diffusi intorno alle loro potenzialità negative, più concrete sono le preoccupazioni espresse da coloro che interagiscono quotidianamente con le nuove generazioni. Ad esempio, secondo l'«Indagine sull'utilizzo di Internet, a casa e a scuola» condotta dalla Società SWG per il Moige (Movimneto Italiano Genitori) per la Symantec, società californiana conosciuta nel mondo attraverso il marchio

Norton³, che ha analizzato la percezione e la conoscenza di genitori e insegnanti in merito alle abitudini dei minori che utilizzano il web, aumentano i timori collegati ai rischi che possono correre i ragazzi che navigano in rete. Il 55% dei genitori, infatti, è molto preoccupato di vedere i figli navigare su Internet. I principali rischi a cui sono esposti i ragazzi durante la navigazione sono legati alla possibilità di imbattersi in siti con contenuti inadatti secondo l'83%, mentre per il 55% i pericoli maggiori sono legati alla possibilità di essere contattati da malintenzionati o da pedofili. Ciononostante, solo il 19% dei genitori affianca i figli durante la navigazione su Internet e il 41% delle famiglie non ha dotato il PC domestico di un sistema di sicurezza con filtri di controllo parentale.

Questa tendenza a vedere Internet come un nuovo mondo carico di pericoli e di nuove possibilità sembra essere un segno dell'incapacità dei pre-digitali di comprendere appieno i cambiamenti sociali e culturali che le nuove forme di ricerca e socializzazione online stanno facendo emergere. Alcune proposte normative che emergono periodicamente, in Italia così come in tutto il mondo, e che cercano di limitare le possibilità offerte dalla rete o introdurre sistemi di controllo (un'evoluzione dei sistemi di monitoraggio di comportamenti, gusti e tendenze degli utenti estrapolati dalle loro attività in rete e utilizzati nel web marketing) sembrano un sintomo di questa incapacità di comprensione.

Nonostante timori e visioni apocalittiche, però, la rivoluzione digitale è già in atto anche nel nostro paese, come mostra la sempre maggiore diffusione delle tecnologie digitali. Nel settore della telefonia mobile, ad esempio, Eurispes ha stimato un giro d'affari relativo ai soli utenti di età compresa tra i 7 e i 19 anni di oltre 3,2 miliardi di euro nel 2008. Si assiste, inoltre, al sorpasso di Internet sulla televisione in quanto a numero di ore giornaliere di fruizione. Come ha mostrato l'edizione 2010 dell'indagine «Abitudini e Stili di vita degli adolescenti»⁴, i ragazzi che passano sul web più di 3 ore al giorno (17,2%) sono più numerosi di quelli che passano più di 3 ore al giorno davanti al piccolo schermo (15,3%), dato in calo rispetto al 2009, quando la percentuale dei ragazzi che guardava la tv per più di tre ore al giorno era pari al 22%.

³ Una sintesi della ricerca è scaricabile dal sito del Ministero dell'Interno alla pagina http://www.interno.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/16/0882_02_Sintesi_Indagine_Internet_a_casa_e_a_scuola.pdf. Ultimo download effettuato il 30 luglio 2011.

⁴ Ricerca svolta per conto della Società Italiana di Pediatria, su un campione di studenti delle scuole medie inferiori di età compresa tra i 12 e i 14 anni. Una sintesi della ricerca è scaricabile dal sito della Società di Pediatria alla pagina: http://sip.it/wp-content/uploads/2010/09/comunicato_indagine_adolescenti_4-12-2010.pdf. Ultimo download effettuato il 30 luglio 2011.

Gli effetti di questa rivoluzione non sono legati soltanto ai possibili cambiamenti nelle connessioni neurali delle giovani generazioni o della loro capacità relazionale. Se la diffusione di strumenti quali la posta elettronica, le chat e – più recentemente – i siti di social networking hanno reso possibile la «riproduzione» in rete di molti comportamenti «sociali» precedentemente limitati alle relazioni «in co-presenza», le nuove possibilità offerte dalla rete in termini di relazioni non si limitano a una maggiore possibilità di contatti interpersonali, ma si inseriscono in dinamiche sempre più complesse ed ampie che possono influenzare significativamente i modelli di fruizione mediatica. Per comprendere la portata di questi cambiamenti appare illuminante un esempio riportato da Lotito (2008). Negli anni Settanta e Ottanta un adolescente aveva due modi per scegliere un disco o un film: il giornale o periodico di riferimento, oppure l'amico esperto (molto più della televisione). La *community* di riferimento, che indirizzava le scelte e spesso anche gli acquisti, era dunque abbastanza limitata. Oggi, invece, molti frequentatori della rete (e il fenomeno non si limita alle fasce più giovani della popolazione) si servono di appositi siti che raccolgono i pareri di altri utenti per prendere queste decisioni. La presenza di un numero di partecipanti alto, dislocato talvolta su base planetaria, permette di produrre un alto numero di *review* di un certo prodotto o servizio, a cui altri utenti possono affidarsi per decidere cosa scegliere. In questo modo, si sviluppa una modalità di acquisto «sociale», che sta rapidamente rivoluzionando le logiche di fruizione non solo della rete ma di un universo più ampio, e che potrebbe cambiare radicalmente il destino dei media cartacei.

Visti i potenziali effetti delle nuove tecnologie sulle relazioni umane, gli stili di consumo e i modelli di fruizione mediatica, cercare di comprendere il punto di vista delle nuove generazioni a proposito delle nuove tecnologie digitali, quindi, è oggi una questione di vitale importanza e di strategica rilevanza. L'obiettivo della ricerca di cui questo volume presenta i risultati non era quello di rilevare il grado di conoscenza dei giovani sul tema delle nuove tecnologie, quanto piuttosto prendere in considerazione il punto di vista degli adolescenti per far emergere i loro interessi, le loro opinioni, i loro comportamenti e atteggiamenti nei confronti delle nuove tecnologie digitali.

Nei capitoli che seguono, dunque, ci proponiamo di rispondere ad alcune domande che echeggiano nel panorama fin qui descritto. Si può parlare di nativi digitali in Italia? Chi sono? Come usano le nuove tecnologie? Come comunicano? Come si può comprendere il loro modo di vedere e costruire il mondo?

Si cercherà di rispondere a queste domande presentando i dati di una ricerca realizzata tra ottobre 2010 e febbraio 2011 da chi scrive e da Silvia Gherardi del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento, all'interno del più ampio progetto dal titolo «LiveMemories: Memorie digitali attive di vita collettiva», coordinato dalla Fondazione Bruno Kessler e finanziato dalla Provincia Autonoma di Trento (Bando Grandi Progetti 2006). L'indagine, nata dall'esigenza di indagare i nuovi modi in cui gli adolescenti digitali utilizzano le nuove tecnologie, ha coinvolto 852 studenti (503 maschi e 349 femmine) di undici scuole superiori del Trentino, di età compresa tra i 15 e i 19 anni, che hanno partecipato rispondendo a domande sui loro stili di vita, sulle loro abitudini e sull'influenza che le nuove tecnologie hanno sul loro modo di socializzare e di comunicare nella vita quotidiana.

La ricerca è stata condotta attraverso una *web survey*: gli studenti hanno compilato il questionario direttamente online (tranne in due casi –, in cui, in uno per problemi temporanei di accesso alla rete e nell'altro a causa delle ridotte dimensioni del laboratorio informatico, il questionario è stato compilato dagli studenti di cinque classi su supporto cartaceo, con successivo inserimento dei dati online) dai computer delle loro scuole, dove chi scrive si recava per somministrare il questionario alle classi. La metodologia della *web survey*, scelta proprio per andare incontro alle modalità interattive degli studenti, è risultata vincente, dato che su 852 studenti a cui è stato chiesto di partecipare⁵, tutti hanno compilato il questionario online e solo 41 ragazzi non lo hanno completato⁶.

Utilizzando la tecnica del campionamento a grappolo e riferendoci ai dati della Provincia Autonoma di Trento sul numero totale di studenti delle scuole del Trentino relativi all'anno scolastico 2010-2011, abbiamo selezionato (attraverso il coinvolgimento degli insegnanti) 51 classi provenienti da tre licei, tre istituti tecnici, industriali o professionali (ITIC) e cinque Centri di formazione professionale provinciale (CFP). Gli studenti del campione, quindi, risultano così ripartiti:

- 254 studenti di liceo (di cui 137 maschi e 117 femmine),
- 255 di ITIP (di cui 208 maschi e 47 femmine)
- 343 di CFP (di cui 158 maschi e 185 femmine).

⁵ La somministrazione del questionario è stata eseguita per classi e il numero totale degli studenti assenti nel giorno della somministrazione è risultato pari a 67, il 7,3% del totale del campione.

⁶ La percentuale di mancate risposte del 5,5% sul totale dei presenti, che anche sommata alla percentuale degli assenti garantisce al questionario una partecipazione degli studenti dell'88,25% sul totale del campione. I dati che si vanno a presentare nei loro valori percentuali sono stati elaborati sugli 811 questionari completati, di cui 452 realizzate da maschi e 329 da femmine.

Rispetto alla classe frequentata abbiamo privilegiato terze e quarte classi (rispettivamente 27 e 14, che rappresentano l'85,3% del nostro campione), poiché l'interesse della ricerca è stato focalizzato soprattutto sui 16-17enni, cioè i nati tra il 1993 e il 1994 – l'età media del campione è infatti 16,9 anni.

61

Ringraziamo tutte le scuole, distribuite sul territorio provinciale, che hanno partecipato alla ricerca: il Liceo Galilei di Trento, il Rosmini di Rovereto e il Russel di Cles; gli Istituti Tecnici Industriali Buonarroti di Trento e Marconi di Rovereto e l'Istituto Professionale Don Milani di Rovereto; i centri di formazione professionale Canossa di Trento e Barelli di Rovereto e gli ENAIP di Cles, Riva del Garda e Borgo Valsugana. In particolare vogliamo ringraziare tutti gli insegnanti e i dirigenti scolastici che, con la loro preziosa e attiva collaborazione, hanno permesso l'effettiva realizzazione della ricerca. Ringraziamo poi tutti gli studenti che ci hanno permesso di entrare nelle loro vite rispondendo alle nostre domande. Un sentito ringraziamento va infine a Maurizio Napolitano per la creazione dell'interfaccia web del questionario, e al gruppo Sonet di FBK per la collaborazione durante le diverse fasi della ricerca.

Identikit degli adolescenti digitali trentini

Se il dibattito intorno ai possibili effetti di Internet sulle nuove generazioni ha avuto ed ha una grande fortuna, sia in ambito accademico che nel più ampio panorama pubblico, la quotidianità degli adolescenti dell'era digitale resta ancora tutta da esplorare. Nel panorama internazionale degli ultimi anni si è assistito a un gran fiorire di ricerche che avevano come principale oggetto di indagine giovani e giovanissimi (ad esempio Pedrò 2007; Lenhart et al. 2010), mentre nel nostro paese lo studio degli adolescenti e delle loro abitudini digitali è ancora ad uno stato esplorativo. Solo recentemente un crescente numero di ricerche si è focalizzato su questa fascia della popolazione, ma le indagini si sono concentrate soprattutto sulla relazione tra nuovi media e apprendimento (Rivoltella 2003, 2006, 2008; Ferri 2011) più che sull'uso effettivo delle nuove tecnologie.

Un'eccezione interessante è rappresentata dal *Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, pubblicato da Eurispes in collaborazione con Telefono Azzurro, un appuntamento annuale è giunto ormai alla sua decima edizione. Sebbene questa indagine abbia un approccio molto ampio alle tematiche giovanili (nasce, infatti, in risposta alla consapevolezza di un progressivo allontanamento degli adulti dai bisogni e dai diritti dei minori e studia temi come il bullismo, la sessualità, la relazione con la scuola, i rapporti familiari e così via), essa offre un quadro interessante del ruolo delle nuove tecnologie digitali nella vita di bambini e adolescenti. Basti pensare che, nell'edizione del 2010¹ (che sintetizza i cambiamenti degli ultimi dieci anni) i tre temi trattati longitudinalmente sono, nell'ordine: il cambiamento della società, media e nuove tecnologie e l'infanzia a rischio. Anche in questo caso, però, emerge un quadro in cui adulti e giovani parlano due linguaggi diversi

¹ *Bambini e adolescenti in Italia: un quadro degli ultimi 10 anni*. Il report è consultabile nel sito dell'Eurispes alla pagina http://www.eurispes.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2102:bambini-e-adolescenti-in-italia-un-quadro-degli-ultimi-10-anni&catid=48:rapporto-nazionale-sulla-condizione-dell'infanzia&Itemid=223. Ultimo accesso effettuato il 30 luglio 2011.

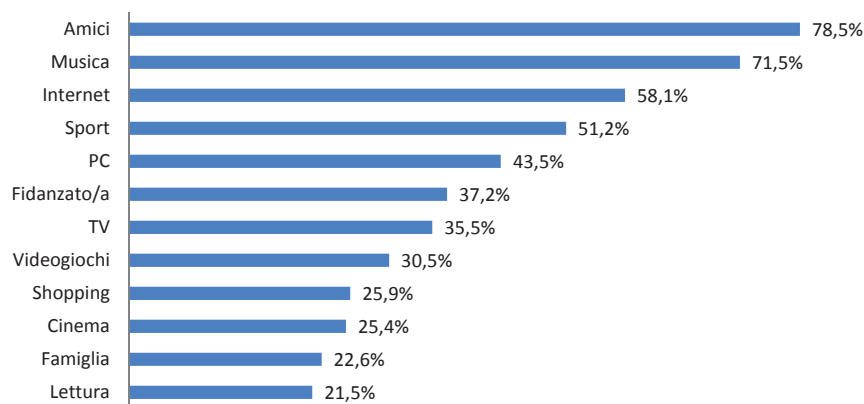
a volte incomprensibili tra loro. Nell'introduzione al *Rapporto Eurispes* si legge infatti: «Permane una sostanziale incapacità di ascoltare i bambini e gli adolescenti, di comprenderne lo sviluppo sempre più rapido, il linguaggio, le modalità relazionali» (p. 6).

Sulla base di queste riflessioni ci è sembrato opportuno innanzitutto chiederci chi siano realmente gli adolescenti digitali. Per rispondere a questa domanda presenteremo nelle prossime pagine alcuni risultati della ricerca, con l'obiettivo di fornire un primo identikit degli adolescenti digitali trentini: quali sono i loro interessi, le loro abitudini, le loro relazioni affettive e fiduciarie. I nodi più interessanti emersi dalla ricerca verranno, quando possibile, confrontati con i dati nazionali del *Rapporto Eurispes*.

1. Gli interessi degli adolescenti nel tempo libero

Il nostro excursus introduttivo sulle vite degli adolescenti che vivono nell'epoca digitale comincia da quelli che sono i loro principali interessi. I ragazzi e le ragazze a cui è stato chiesto di compilare il questionario hanno risposto fornendo un quadro molto indicativo di quali sono le loro preferenze.

Grafico 1. *Interessi per il tempo libero*



Nonostante il dilagante timore di trovarsi di fronte ad una generazione incapace di socializzare (almeno nelle modalità tradizionali), l'opzione «uscire con gli amici» è stata la più scelta, con una percentuale pari al 78,5%. La seconda preferenza è ricaduta sulla musica, indicata dal 71,5%

dei giovani. Sebbene l'opzione «navigare su Internet» si sia collocata in terza posizione (con il 58,1% delle preferenze), gli adolescenti digitali sembrano essere molto simili alle generazioni precedenti rispetto alle altre scelte. Più del 50% ha indicato lo sport tra i principali interessi, mentre attività più tecnologicamente connotate, quali le voci generiche «computer/informatica», «guardare la tv» e «giocare ai videogiochi» hanno ottenuto risultati più modesti: rispettivamente il 43,5%, 35,5% e 30,5%. Perfino le scarse preferenze ricevute da cinema e lettura (solo il 25,4% per il primo e il 21,5% per la seconda) riflettono una generale tendenza del nostro paese e non sono attribuibili ad una questione generazionale.

Nel grafico non sono riportate le voci che abbiano ottenuto meno del 20% di preferenze, mentre un quadro completo delle alternative proposte dall'indagine viene sintetizzato dalla tabella 1, in cui, oltre al totale vengono anche presentati i dati per sesso e per scuola frequentata.

Tabella 1. *Interessi per sesso e tipo di scuola*

Interessi	Totale	Sesso		Tipo di scuola		
		Maschi	Femmine	Licei	ITIP	CFP
Amici	78,5%	75,7%	75,7%	76,7%	78,3%	80,1%
Musica	71,5%	66,8%	66,8%	72,0%	69,9%	72,4%
Internet	58,1%	58,6%	58,6%	55,9%	63,1%	55,8%
Sport	51,2%	64,5%	64,5%	58,5%	59,8%	39,3%
PC	43,5%	47,4%	47,4%	34,3%	47,8%	46,9%
Fidanzato/a	37,2%	31,3%	31,3%	32,2%	34,9%	42,6%
TV	35,5%	31,3%	31,3%	30,5%	31,7%	42,0%
Videogiochi	30,5%	46,3%	46,3%	27,1%	41,4%	24,5%
Shopping	25,9%	7,4%	7,4%	22,5%	13,3%	38,0%
Cinema	25,4%	24,5%	24,5%	26,7%	25,7%	24,2%
Famiglia	22,6%	13,5%	13,5%	22,5%	14,1%	29,1%
Lettura	21,5%	15,0%	15,0%	32,2%	16,9%	17,2%
Stare in casa	17,9%	12,9%	12,9%	16,5%	13,3%	22,4%
Volontariato	7,3%	8,5%	8,5%	11,4%	6,8%	4,6%
Politica	5,1%	7,2%	7,2%	8,1%	6,4%	1,8%
Arte	4,6%	1,1%	1,1%	7,6%	1,6%	4,6%
Teatro	2,2%	1,1%	1,1%	4,2%	,8%	1,8%

Analizzando gli interessi rispetto al sesso si possono notare alcune differenze interessanti tra ragazzi e ragazze. Lo shopping e videogiochi sono le due voci che differiscono maggiormente, rispecchiando i rispettivi modelli di genere: il 51,8% delle ragazze ha scelto lo shopping tra i propri interessi, contro il 7,4% dei ragazzi; al contrario, il 46,3% dei ragazzi

ha optato per i videogiochi, contro l'8,3% delle ragazze. D'altra parte, è interessante notare che le ragazze hanno espresso maggiore interesse per un gran numero di attività, quali ad esempio la lettura, ascoltare musica, guardare la televisione e uscire con gli amici (con differenze a favore delle ragazze rispettivamente del 15,5%, 11,3%, 10,1% e 6,8%). Al contrario, i ragazzi hanno mostrato maggiore interesse solo per lo sport (con una significativa differenza del 32,0% a loro favore) e per il computer/informatica (dove però la differenza si riduce al 9,2%). Internet e la passione per il cinema sembrano essere le uniche due voci in cui maschi e femmine non presentano preferenze significativamente diverse.

Altrettanto interessante è l'analisi dei dati proposti in base al tipo di scuola frequentato: la maggior parte degli interessi è omogeneamente distribuito tra le diverse scuole, con alcune interessanti eccezioni. Guardando alle prime posizioni, ad esempio, le opzioni «uscire con gli amici» e «ascoltare musica» presentano differenze minime per tipo di scuola, mentre gli studenti degli ITIP sembrano essere i più appassionati alla rete con un vantaggio dell'8% circa rispetto agli studenti delle altre scuole. Al contrario, i ragazzi che frequentano i CFP risultano essere meno interessati allo sport dei loro coetanei (con una differenza rispetto agli altri studenti del 20% circa), mentre i ragazzi del liceo sono quelli meno appassionati al computer e all'informatica (distaccati da più del 10% di preferenze rispetto alle altre scuole). Fidanzati/e e Tv riscuotono più successo tra gli studenti dei CFP (entrambe le voci superano il 40%, circa il 10% in più rispetto altri studenti), così come lo shopping (scelto dal 38,0% contro il 22,5% dei licei e il 13,3% degli ITIP).

I dati relativi al tipo di associazionismo prediletto dagli adolescenti sono illustrati nel grafico 2. Le associazioni sportive sono quelle maggiormente gettonate, con il 42,1% delle adesioni, anche se il divario tra ragazzi e ragazze è molto forte: sono iscritti ad una associazione sportiva il 55,6% dei ragazzi, contro il 24,6% delle ragazze.

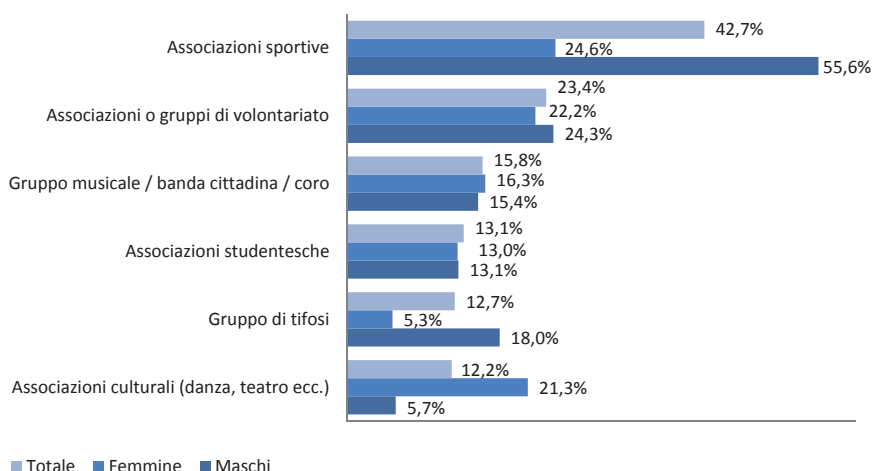
In seconda posizione è la partecipazione a gruppi di volontariato, con una media del 23,4% e poche differenze di genere. Ciò che sorprende, però, è il confronto con il dato riportato nella tabella 1², dove invece il volontariato (come interesse) si fermava al 7,3%. Anche se lo strumento non ci permette di chiarire questa differenza nei risultati, si può supporre che la partecipazione alle associazioni di volontariato sia legata alle attività svolte all'interno della cerchia sociale di appartenenza, in

² I dati si riferiscono all'elaborazione dei risultati di due domande diverse, non consecutive.

primo luogo la famiglia, e che venga quindi riconosciuta come interesse personale da un numero più ristretto di partecipanti.

Seguono le associazioni musicali e quelle studentesche, rispettivamente con il 15,8% e il 13,1%, senza differenze particolari in base al sesso. Al contrario ragazzi e ragazze hanno attitudini opposte rispetto alla partecipazione a tifoserie o associazioni culturali: nel primo caso vi partecipano il 18% dei maschi contro il 5,3% delle femmine; nel secondo, al contrario, le ragazze che aderiscono ad associazioni culturali sono il 21,3% contro il 5,7% dei ragazzi.

Grafico 2. *Partecipazione ad associazioni*



2. Le abitudini

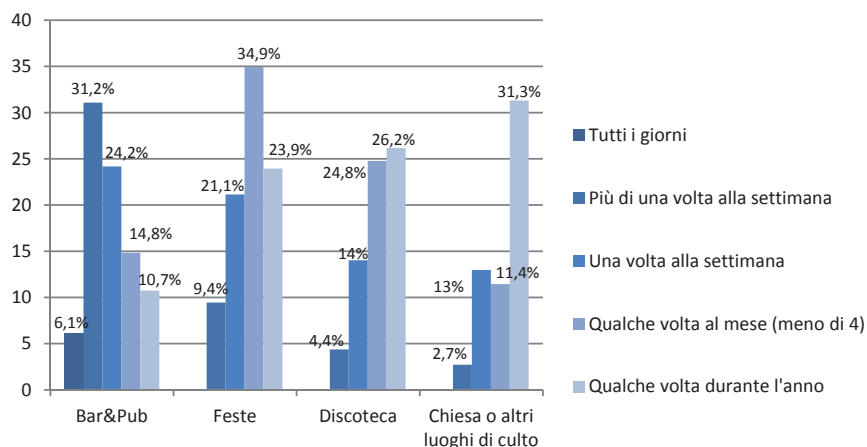
Per esplorare le abitudini degli adolescenti abbiamo chiesto loro quali posti frequentano maggiormente e quanto spesso, dove si incontrano con gli amici e quali sono le attività che preferiscono. La tabella 2 sintetizza i principali risultati raccolti in merito ai luoghi frequentati abitualmente. Essa è ordinata considerando il totale di frequenza (cioè la percentuale di ragazzi e ragazze che hanno frequentato i luoghi indicati almeno qualche volta nell'ultimo anno). Le due colonne a sinistra, invece, considerano anche la frequenza con cui i luoghi indicati vengono visitati. Infine, l'ultima colonna indica la percentuale di chi dichiara di non frequentare mai questi luoghi.

Più del 90% dei ragazzi è stato ad una festa nell'ultimo anno e il 67,6% vi ha partecipato almeno qualche volta in un mese. A breve distanza segue la frequentazione di bar e pub (90,1%), che cresce significativamente se si considera la percentuale di adolescenti che li frequenta almeno qualche volta al mese (79,3%). Dal grafico si evince che bar e pub sono gli unici luoghi frequentati da una percentuale significativa di ragazzi e ragazze (6,1% con valori omogenei per maschi e femmine) quotidianamente (tutte le altre non superano lo 0,2%).

Anche cinema e discoteche riscuotono un certo successo, con delle frequenze pari rispettivamente al 76,4% e 70,9%. Osservando l'assiduità nella frequenza, tuttavia, si nota che la discoteca è frequentata con maggior regolarità: quasi un ragazzo su due (il 44,7%) va in discoteca almeno una volta al mese, mentre la percentuale dei cinefili si riduce al 27,3%.

La chiesa e gli altri luoghi di culto presentano valori molto simili a quelli delle manifestazioni sportive: entrambi sono frequentati almeno mensilmente da quasi un terzo degli adolescenti (rispettivamente il 28,6% e il 27,4%) e in misura leggermente maggiore qualche volta all'anno (rispettivamente il 31,3% e il 30,45%). Significativo, però, sembra il dato che emerge dal grafico 3: soltanto il 2,7% dei ragazzi frequenta un luogo di culto settimanalmente e il 36% dichiara di non frequentarne affatto. Anche in questo caso, non si riscontrano particolari differenze tra le risposte dei maschi e quelle delle femmine.

Grafico 3. *Luoghi frequentati abitualmente*



Scorrendo la tabella 2 sorprende la posizione occupata dalla voce «partecipazione a concerti» (solo la metà degli studenti vi ha partecipato almeno una volta in un anno, e di questi, il 37,5% solo qualche volta in un anno), anche in considerazione della seconda posizione che aveva ottenuto la musica tra gli interessi.

Tabella 2. *Luoghi frequentati abitualmente*

	Qualche volta in un mese	Qualche volta all'anno	Totale frequenza	Mai
Feste	67,6%	23,9%	91,5%	7,4%
Bar e Pub	79,3%	10,7%	90,1%	9,1%
Cinema	27,3%	49,1%	76,4%	19,6%
Discoteca	44,7%	26,2%	70,9%	27,0%
Chiesa o altri luoghi di culto	28,6%	31,3%	59,9%	36,0%
Manifestazioni sportive	27,4%	30,4%	57,8%	37,7%
Concerti	12,5%	37,5%	50,0%	42,5%
Fiere sulle nuove tecnologie	9,6%	36,3%	45,9%	47,7%
Mostre e musei	6,7%	38,7%	45,4%	45,8%
Fiere auto e motori	7,2%	32,9%	40,2%	55,5%
Teatro	5,2%	24,5%	29,7%	61,4%
Opera o musica classica	3,2%	11,7%	14,8%	78,0%
Fiere del libro	1,8%	10,6%	12,4%	81,0%

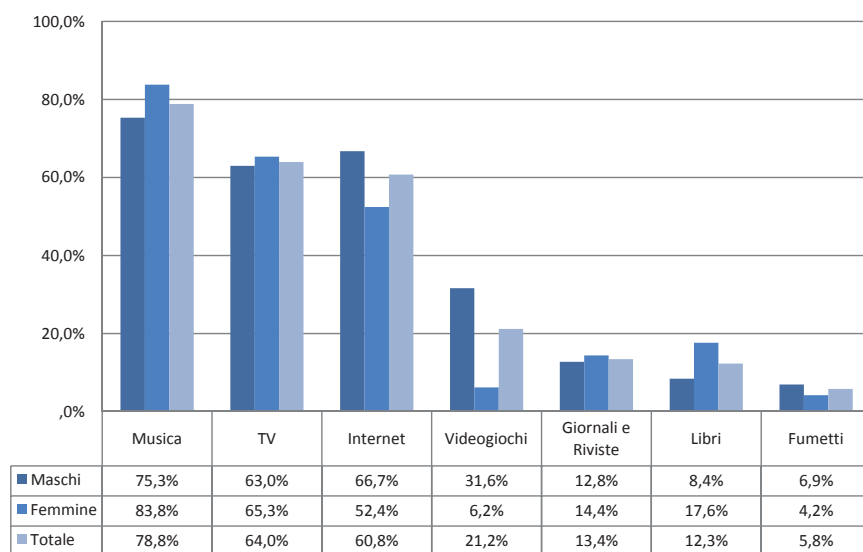
Sarebbe interessante approfondire con ricerche mirate questo aspetto per comprendere come mai, nonostante la passione per la musica, siano ancora percentualmente pochi gli adolescenti che la seguono dal vivo. Più che di una maggiore passione dei giovani nei confronti della musica, infatti, sembrerebbe trattarsi di una vera e propria rivoluzione dei consumi digitali, come mostra anche il successo dei siti di *file sharing* e gli *online music store* (come iTunes Store e Real Networks). Come vedremo più approfonditamente nel prossimo capitolo, la musica – così come la maggior parte dei prodotti multimediali – è sempre più considerata come contenuto digitale, fruibile in maniera modulare attraverso scambi sociali (*peer to peer*) mediati dal computer, anche prescindendo dalla sua natura di arte performativa, legata all'esibizione dal vivo.

Questa interpretazione viene confermata anche dal fatto che, confrontando i dati emersi dalla ricerca con quelli nazionali (fonte Eurispes 2010), l'analisi della frequenza con cui gli adolescenti assistono a spettacoli sportivi rivela una partecipazione molto più alta dei giovani trentini (57,8%) rispetto al corrispettivo nazionale (49,9% nella fascia di età 15-17), così come maggiore è la partecipazione degli adolescenti trentini a concerti di musica classica o opera (il 14,8% contro l'11,1% del dato

70 | nazionale nella fascia di età 15-17) e altri tipi di concerti (il 50% contro il 36,7% della media nazionale).

Altrettanto interessante sembra il quadro offerto dalle attività che i ragazzi svolgono nel loro tempo libero quando sono in casa, sintetizzato dal grafico 4.

Grafico 4. Attività svolte in casa quotidianamente



Anche in questo caso la musica ha il primato assoluto tra le attività con cui i giovani si intrattengono nel tempo libero, ma la televisione e Internet seguono a brevissima distanza: il 78,8% degli adolescenti ascolta musica ogni giorno, il 64% guarda la televisione e il 60,8% si connette a Internet. Si notano, inoltre, significative differenze nelle abitudini di ragazzi e ragazze per quanto riguarda l'ascoltare musica (con uno scarto dell'8,5% in più a favore delle ragazze) e il navigare su Internet (con un vantaggio dei ragazzi pari al 14,3%), mentre i valori relativi al guardare la televisione sono molto simili. Non si registrano differenze significative rispetto alla fruizione quotidiana di musica e televisione in base al tipo di scuola frequentata, mentre i ragazzi degli ITIP navigano in rete in percentuale molto maggiore rispetto agli studenti delle altre scuole (69,6% contro il 55,1% dei CFP e il 60,1% dei licei).

Se si considerano le percentuali di coloro che svolgono queste attività con una frequenza almeno settimanale, anziché giornaliera, notiamo

che la musica rimane comunque in prima posizione (al 97,1%), mentre televisione e Internet si scambiano di posto: la prima viene guardata almeno una volta alla settimana dal 92,1% dei ragazzi, mentre sono il 92,6% quelli che navigano su Internet.

Videogiochi e libri, invece, sono le attività che vedono maggiori differenze connesse al sesso. I primi vengono preferiti dai ragazzi che ne sono i maggiori fruitori (gioca quotidianamente a un videogioco il 31,6% dei ragazzi, contro il 6,2% delle ragazze). Al contrario le ragazze che leggono libri quotidianamente sono più del doppio dei ragazzi (rispettivamente il 17,6%, contro l'8,4%).

3. Le esperienze

Tra i vari aspetti esplorati dall'indagine ci sono anche le esperienze di lavoro e le esperienze all'estero fatte dagli adolescenti. Il primo dato che sorprende, considerando la giovane età degli intervistati, è che il 68,5% dichiara di avere già svolto un'attività lavorativa, con una differenza abbastanza significativa rispetto al sesso: ha lavorato il 72,3% dei ragazzi contro il 63,1% delle ragazze. Guardando alla tipologia di scuola frequentata, la percentuale maggiore di ragazzi che ha già avuto un'esperienza lavorativa è quella degli ITIP (con il 74,8%), ma anche gran parte dei ragazzi delle altre scuole ha già lavorato (il 64,4% dei ragazzi dei licei e il 66,8% di quelli dei CFP).

I grafici 5 e 6 mostrano che il tipo di lavoro più frequente (indicato nel 49,8% dei casi) è legato ad attività temporanee o stagionali e viene svolto durante le vacanze. La differenza tra ragazzi e ragazze è minima (hanno lavorato almeno una volta durante le vacanze il 52,2% dei maschi contro il 46,6% delle femmine), mentre più significativa è la differenza che emerge in base alla tipologia di scuola frequentata: tra i ragazzi dell'ITIP ha lavorato durante le vacanze il 58,2%, superando così quasi del 10% quelli dei CFP e del 15% quelli dei licei. Meno numerosi sono i ragazzi che hanno lavorato nell'azienda di famiglia (il 13,7%), saltuariamente (5,4%) o part-time (5,1%). Per quanto riguarda le esperienze di soggiorno all'estero, solo il 12,3% degli adolescenti non è mai uscito dall'Italia. La maggior parte (il 68,3%) è stata all'estero in vacanza; quasi la metà (45,9%) in gita; più di un quarto in viaggio studio (27,7%); infine pochi (3,9%) come studenti alla pari. Soltanto nel primo caso c'è una differenza significativa collegata al sesso: il 71,7% dei ragazzi è stato in vacanza all'estero, contro il 63,6% delle femmine.

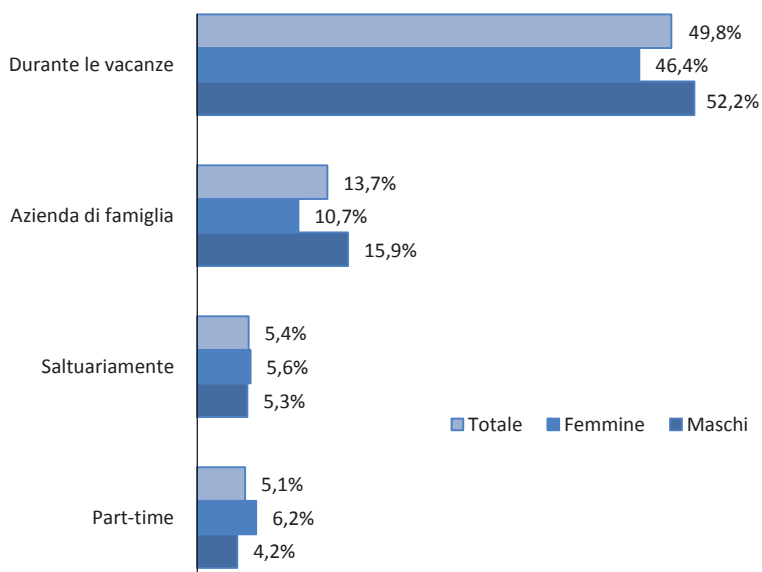


Figura 6. *Tipo di lavoro svolto – per scuola*

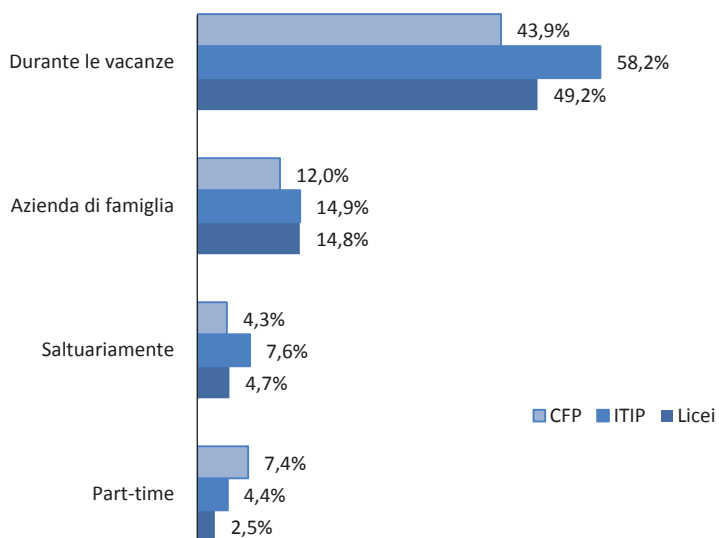
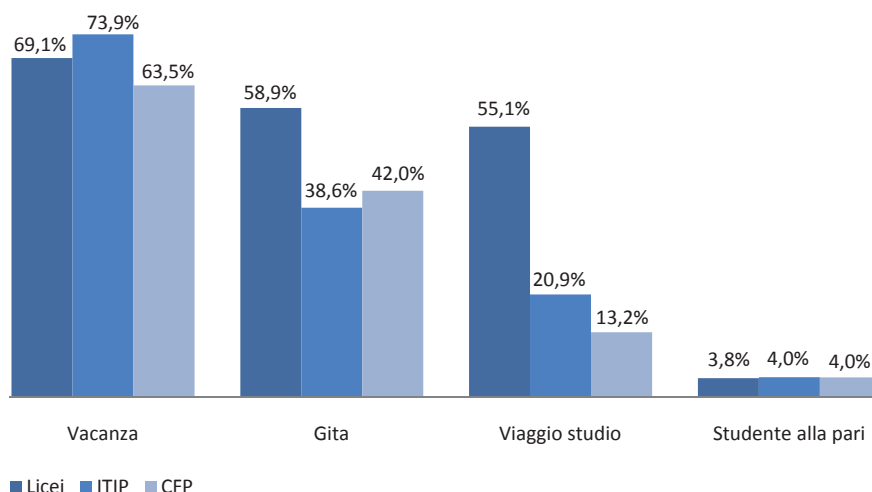


Grafico 7. *Viaggi all'estero – per tipo di scuola*



Differenze più significative si riscontrano analizzando i dati in base alla tipologia di scuola frequentata (grafico 7). Per quanto riguarda i viaggi all'estero, infatti, i ragazzi delle tre scuole riportano risultati abbastanza simili, con un leggero vantaggio degli studenti degli ITIP (73,9%) rispetto a quelli delle altre scuole (69,1% dei licei e 63,5% dei CFP). Differenze molto più marcate, invece, si evidenziano rispetto alle altre tipologie di viaggio: i ragazzi del licei sono stati all'estero in gita scolastica o per vacanze studio in una percentuale molto maggiore rispetto ai ragazzi delle altre scuole, dato assimilabile più alle abitudini ed ai consumi culturali delle classi sociali di provenienza che a predilezioni individuali.

4. Gli amici

Nonostante i timori di vari intellettuali e saggisti, gli adolescenti intervistati non sembrano essere né poco socievoli né isolati. Al contrario, come illustrato dal grafico 8, quasi la metà dei ragazzi (il 46%) vede gli amici più di una volta alla settimana e il 40,4% li incontra tutti i giorni. In altre parole, l'86,4% degli adolescenti intervistati ha una vita sociale attiva e vede gli amici qualche volta alla settimana, mentre la percentuale di coloro che li vedono con una frequenza inferiore è del 13,6%.

Confrontando questo dato con quelli del *Rapporto Eurispes 2009* (dati del 2008), emerge però una significativa differenza con il dato nazionale,

secondo cui il 61% degli adolescenti nella fascia 15-17 anni frequenta gli amici tutti i giorni, da sommare però a un 26,3% che li frequenta più volte alla settimana. Quindi, se si considerano i ragazzi che frequentano gli amici almeno qualche volta alla settimana i valori diventano molto simili (l'87,3% del campione nazionale contro l'86,4% di quello trentino).

Si nota, inoltre, che la frequenza con cui si incontrano gli amici è fortemente condizionata dal tipo di scuola. I ragazzi dei licei, infatti, sono quelli che presentano le percentuali di frequentazione più basse, sia se si considera la frequenza giornaliera (solo il 28,9% contro il 40% di quelli degli ITIP e del 47,6% degli studenti dei CFP), sia se si prende in considerazione la frequenza settimanale (l'82,2% nel caso dei ragazzi dei licei contro l'85,2% di quelli dei CFP e del 90,6% di quelli degli ITIP).

Il grafico 9, mostra che le ragazze vedono gli amici con frequenze minori rispetto a quelle dei ragazzi: la percentuale di coloro che frequentano gli amici quotidianamente scende al 36,6% (il 5,6% in meno rispetto ai maschi) e quella delle ragazze che frequentano gli amici una volta alla settimana o meno arriva al 17,5%, contro l'11,4% dei ragazzi.

Oltre alla frequenza con cui gli adolescenti vedono gli amici, sono indicativi i luoghi di incontro che essi prediligono, sintetizzati dal grafico 10. I più gettonati sono le case degli amici, bar e pub (rispettivamente con il 63,6% e il 62,6%), con piccole differenze tra maschi e femmine a favore di queste ultime. Seguono i parchi pubblici e il centro cittadino (rispettivamente con il 32,7% e il 29,3%), che però si differenziano rispetto alle preferenze collegate al sesso: mentre incontrarsi in centro è un'abitudine condivisa da ragazzi e ragazze nella stessa percentuale, il parco viene preferito dai maschi (con il 5,8% delle preferenze in più rispetto alle ragazze).

In quinta posizione, con il 26,8%, troviamo Internet – con una differenza a favore dei ragazzi del 5,3% rispetto alle ragazze. Il relativo successo di Internet come luogo di incontro con gli amici suggerisce due tipi di osservazioni: da una parte, la percentuale dei ragazzi che usano la rete come spazio di socializzazione con gli amici è ancora contenuta rispetto alle stime degli «apocalittici»; dall'altra, il fatto che un quarto degli intervistati abbia indicato Internet come 'luogo' di incontro con gli amici, supporta la tesi secondo cui il confine tra reale e virtuale tende a sfumare rapidamente (Baym 2010).

Ristoranti e pizzerie, discoteche e cinema, invece, sono stati scelti da un numero inferiore di adolescenti (rispettivamente il 20,8%, il 17,6% e il

Grafico 8. *Frequenza con cui si vedono gli amici*

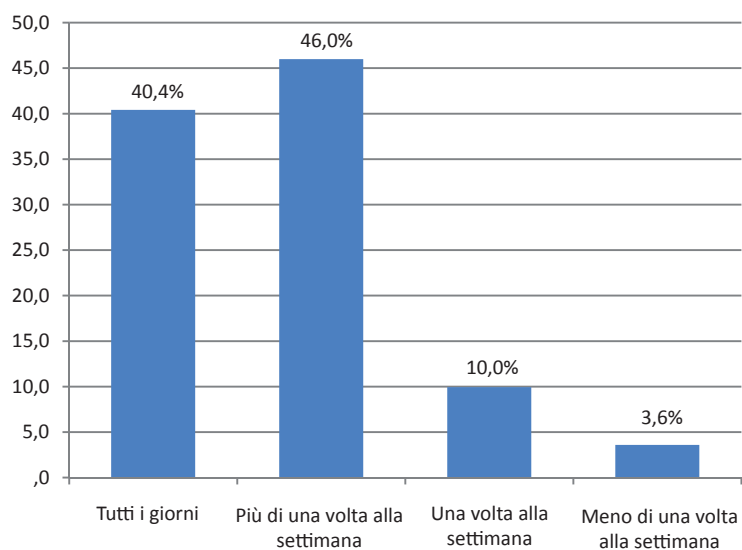


Grafico 9. *Frequenza con cui si vedono gli amici in base al sesso*

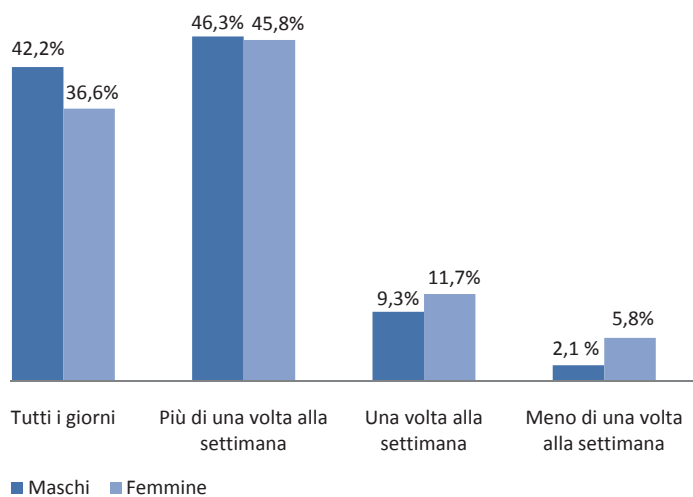
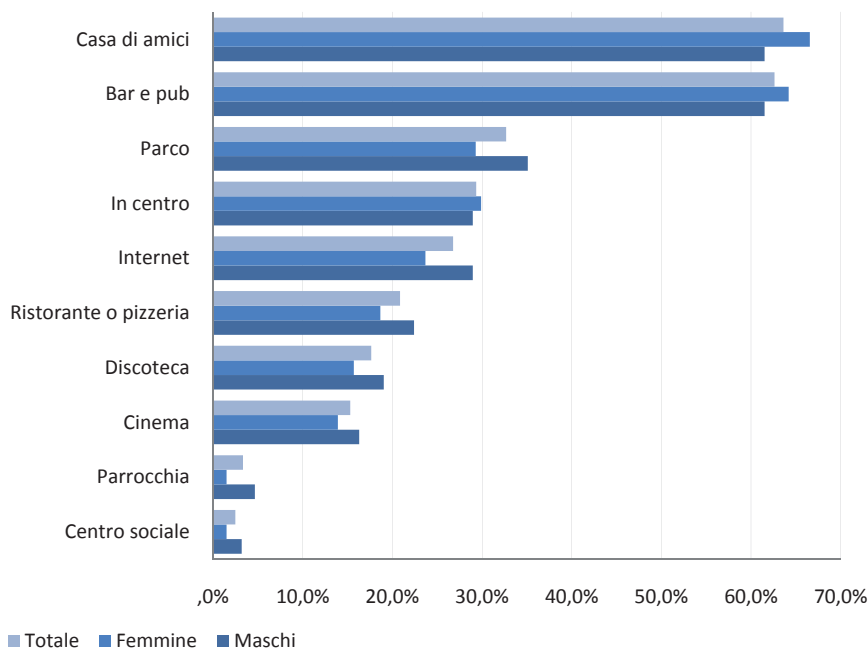


Grafico 10. Dove ti incontri di solito con i tuoi amici?



15,3%). In tutti e tre i casi le preferenze dei ragazzi sono leggermente più alte di quelle delle ragazze. Parrocchie e centri sociali, invece, rimangono in fondo alla classifica con percentuali molto basse (il 3,3% e il 2,5%).

Oltre alla frequenza con cui si incontrano gli amici, un altro indicatore della predisposizione alla socialità è quello riguardante le nuove amicizie: il 97,9% degli intervistati ha dichiarato di avere fatto nuove amicizie nell'ultimo anno e non ci sono particolari differenze tra maschi e femmine (rispettivamente il 97,6% ed il 98,5%). Considerando il tipo di scuola di provenienza, invece, i ragazzi dei licei presentano una percentuale leggermente più bassa (96,3%) rispetto agli altri: rispettivamente il 99,2% degli istituti professionali e il 98,2% dei centri di formazione.

Più interessante, invece, il modo in cui i ragazzi hanno fatto nuove amicizie nell'ultimo anno, rappresentato dal grafico 11. Guardando ai valori totali, la maniera più popolare per conoscere nuovi amici è farlo tramite conoscenze comuni (63,8%). Le reti amicali delle ragazze, però, appaiono più efficienti di quelle dei ragazzi, dato che nel caso delle prime questo valore supera il 70%, contro un più contenuto 61,1% dei maschi. Non si presentano particolari differenze attribuibili al genere

nelle altre modalità di conoscere nuovi amici, quali incontrarli a scuola, per caso, ad una festa o in giro (rispettivamente il 58,1%, 54%, 47,8% e 46,9%). Al contrario, differenze significative si riscontrano nelle due modalità meno popolari di conoscere persone nuove: online oppure presentandosi spontaneamente (rispettivamente il 19,2% e 14,8%). In entrambi i casi i ragazzi sembrano più intraprendenti delle ragazze, con delle differenze a favore dei maschi del 6,7% nelle nuove conoscenze fatte online e addirittura dell'11,8% per quanto riguarda le persone conosciute per iniziativa personale diretta. Sebbene i dati raccolti non ci permettano di avere certezze sulle ragioni di queste differenze, esse sembrano più dovute a questioni culturali legate al genere, alle aspettative sociali e ai rischi percepiti, piuttosto che ad una diversa attitudine alle nuove tecnologie come mezzo di socializzazione.

Considerando invece i risultati ottenuti per tipo di scuola frequentata si notano alcune differenze interessanti che riguardano però solo alcune delle modalità di fare amicizia. Infatti, i ragazzi che frequentano i licei stringono meno legami di amicizia a scuola (solo il 45,7% contro il 63,9% degli istituti tecnici e il 63,0% dei CFP), online (l'11% contro il 22,7% di istituti tecnici e CFP) e non sembrano altrettanto propensi a presentarsi a qualcuno che non conoscono (nell'ultimo anno lo ha fatto solo il 9,1% contro il 16,9% di istituti tecnici e 17,5% di CFP).

Prendendo, invece, in considerazione il tipo di persone che gli adolescenti preferiscono incontrare spiccano al primo posto i compagni di scuola con il 64,6% e una differenza minima di preferenze tra ragazzi e ragazze. Al secondo posto, a breve distanza, troviamo le persone con cui si condividono interessi e hobbies (57,3%). In questo caso, però, la differenza tra ragazzi e ragazze è più significativa, con uno scarto del 7,2% a favore dei maschi. La stessa situazione si presenta con le persone che abitano nello stesso centro o paese, che vengono preferite dal 54% con uno scarto tra ragazzi e ragazze del 10,7% a favore dei primi. A grande distanza seguono i membri di gruppi o associazioni di cui gli adolescenti fanno parte, posizionati al 20,8%, con una percentuale di ragazzi quasi doppia a quella delle ragazze (rispettivamente 25,6% e 13,9%). Alle ultime posizioni si classificano le persone conosciute su Internet (che vengono preferite dall'8,5% degli adolescenti) e i figli degli amici dei genitori (7,2%).

Anche in questo caso si presentano delle differenze rispetto al tipo di amicizie in base al tipo di scuola frequentata. Ad esempio, i ragazzi che frequentano il liceo preferiscono incontrarsi con i compagni di scuola nel

74,8% dei casi, mentre nel caso delle altre scuole le percentuali sono più contenute (rispettivamente il 57,6% per gli istituti tecnici e il 62,1% per i CFP). Una tendenza opposta si rileva invece riguardo alle persone conosciute online, che vengono predilette soprattutto dai ragazzi dei CFP (nel 15,2% dei casi contro il 6,7% dei ragazzi degli istituti tecnici e l'1,2% di quelli dei licei).

Grafico 11. *Come hai incontrato nuovi amici?*

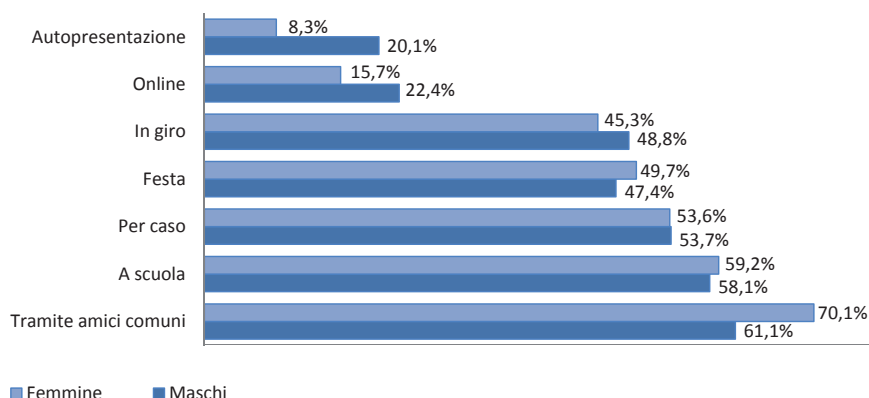
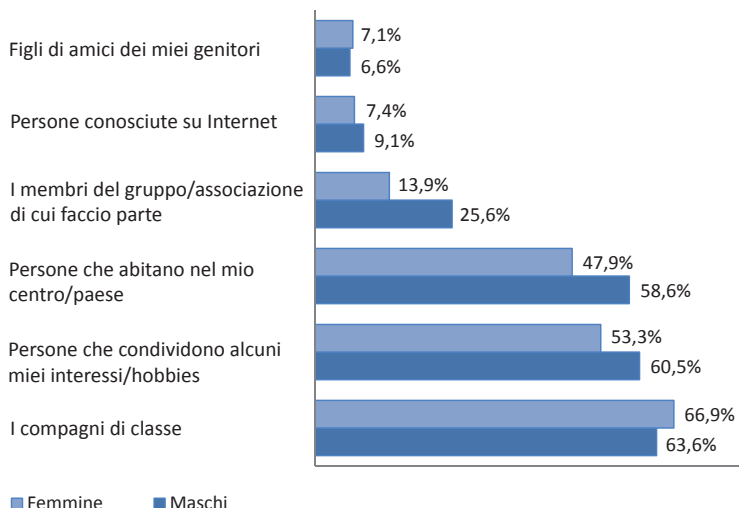


Grafico 12. *Chi preferisci incontrare?*



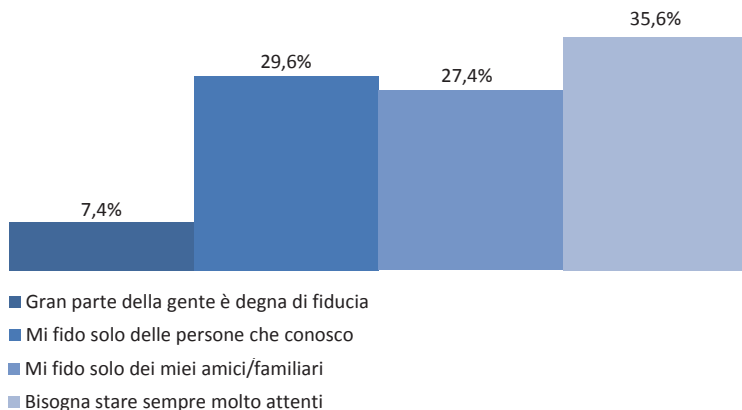
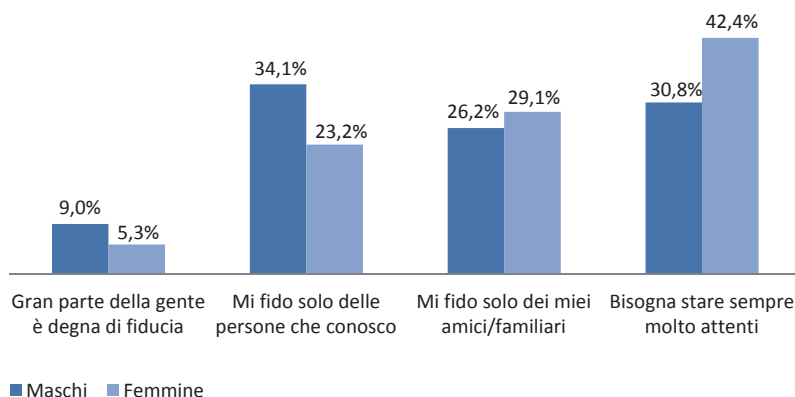
L'ultimo paragrafo dedicato all'identikit degli adolescenti digitali riguarda la loro capacità di rapportarsi alle altre persone. Se lo stereotipo dell'adolescente chiuso nel suo mondo e incapace di comunicare ha caratterizzato già molte delle generazioni precedenti, quella attuale deve affrontare anche l'accusa di essere incapace di una «vera» comunicazione proprio a causa di una ulteriore chiusura all'interno di un mondo digitale fatto di iPod, cellulari e social network. Anche in questo caso, i dati smentiscono i catastrofisti e riproducono un'immagine di adolescenti più equilibrati, seppur nella loro complessità.

Il grafico 13 introduce il tema della fiducia, intesa in un senso molto ampio. Abbiamo chiesto ai ragazzi di scegliere una delle seguenti quattro affermazioni (disposte volutamente in modo da costruire una scala di valore):

- gran parte della gente è degna di fiducia;
- mi fido solo delle persone che conosco;
- mi fido solo dei miei amici/familiari;
- bisogna stare sempre molto attenti.

I due grafici mostrano una certa tendenza alla cautela, soprattutto nei confronti degli sconosciuti. Solo il 7,4% dei ragazzi, infatti, ritiene che gran parte della gente sia degna di fiducia, mentre il 35,6% ritiene che sia sempre il caso di essere prudenti, non solo nei confronti degli sconosciuti. Anche in questo caso, però, la diffidenza, e soprattutto quella nei confronti degli estranei, è difficilmente attribuibile a una questione generazionale, ma piuttosto ad una più ampia questione culturale. Il grafico 14, infatti, mostra come la fiducia verso gli altri sia fortemente correlata al sesso. Solo il 5,3% delle ragazze concede una fiducia indiscriminata contro il 9,0% dei ragazzi, così come la percentuale di ragazze che ritiene si debba stare sempre molto attenti supera di oltre il 10% quella dei maschi.

Per quanto riguarda invece la fiducia «attiva» che gli adolescenti ripongono nelle loro diverse relazioni sociali, più o meno consolidate, abbiamo chiesto ai ragazzi in chi riponessero abbastanza fiducia da condividere emozioni e fatti privati. Il cerchio delle amicizie (migliore amico/a 60,2%, amici 40,3%) e degli affetti tra coetanei (fidanzato/a 41,7%) rappresenta il bacino di fiducia in cui i ragazzi ripongono maggiormente la possibilità di condividere ed elaborare le esperienze più intime e significative. In

Grafico 13. *Di chi ti fidi?*Grafico 14. *Di chi ti fidi, per sesso*

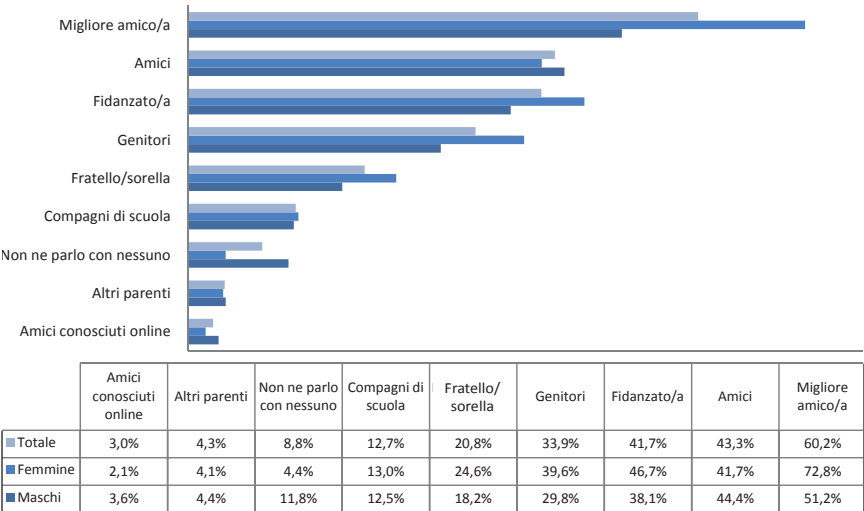
particolare, le ragazze vedono nel/la loro migliore amico/a la persona con cui condividere maggiormente le loro vite private (ha scelto questa opzione il 72,8% delle ragazze, contro il 51,2% dei maschi) e meno frequentemente il partner (nel 46,7% dei casi, contro il 38,1% dei ragazzi).

Al contrario, è emerso che due terzi dei ragazzi si imbarazzano a parlare delle loro esperienze con i propri genitori, e ancora più con fratelli o sorelle (20,8%). Anche in questo caso le ragazze sono più aperte dei ragazzi, con una differenza del 9,8% nel primo caso e del 6,4% nel secondo. Il ruolo dei media digitali qui è drasticamente ridotto: solo il 3% dei ragazzi ha dichiarato di confidarsi con un amico conosciuto online. È indicativo, infine, sebbene non particolarmente preoccupante, che

l'8,8% dei giovani non abbia indicato alcun confidente, preferendo non parlare affatto di problemi personali e fatti privati.

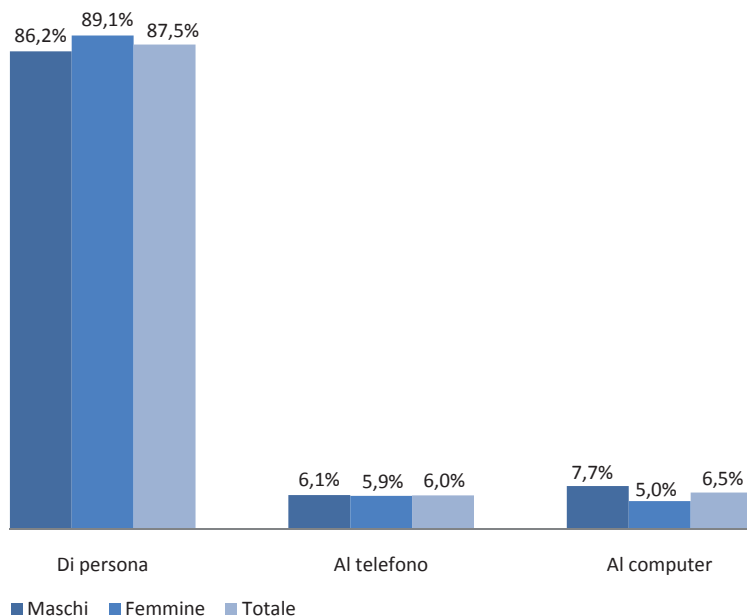
81

Grafico 15. Con chi parli di solito dei tuoi fatti più personali?



Le risposte in base al tipo di scuola frequentata, invece, non si differenziano in modo particolare. Ci sembra interessante, tuttavia, segnalare due (seppur minime) variazioni: i ragazzi dei licei sono quelli che si fidano meno con gli amici online (solo l'1,3% contro il 4% di quelli degli ITIP e il 3,4% dei ragazzi dei CFP), mentre preferiscono farlo molto più degli altri con i compagni di scuola (l'18,2% contro il 9,6% di quelli degli ITIP e l'11% di quelli dei CFP).

Un altro fattore cardine della condivisione di esperienze intime e personali riguarda la modalità con cui tale condivisione viene attuata. Il dato emergente dai risultati della ricerca sembra ribaltare completamente i preconcetti degli «apocalittici». L'87,5% degli intervistati predilige, infatti, la comunicazione faccia a faccia, che risulta quindi essere ancora la forma privilegiata per esprimere confidenze e sentimenti. Solo il 12,5% predilige una comunicazione mediata, egualmente suddivisa tra computer e telefono (rispettivamente il 6,5% e il 6,0%): l'immagine dei fidanzatini al telefono che ripetono «chiudi prima tu» come un mantra sembra ormai solo un ricordo lontano quanto le file davanti alle cabine telefoniche. Anche in questo caso le differenze di genere e di istituto di provenienza sono trascurabili.

Grafico 16. *Parli più spesso dei tuoi fatti più personali quando sei ...*

6. In sintesi

Il principale pericolo ipotizzato dai catastrofisti è che la rete renda la generazione digitale incapace di avere una vita sociale soddisfacente, persa dietro a relazioni superficiali mediate dallo schermo. Sebbene l'identikit degli adolescenti trentini offra un'immagine variegata delle loro abitudini e dei loro stili relazionali, quanto emerso dalla ricerca rassicura certamente sulla loro capacità di socializzare. Da quanto rilevato, infatti, risulta che i ragazzi hanno delle vite sociali intense: feste, uscite con gli amici, cinema, discoteche – tutte occasioni di svago e di condivisione. Ciò che sembra emergere, al contrario, è la mancanza di spazi di aggregazione che non siano legati ad attività specifiche (come quelle sportive o la danza). È interessante notare, infatti, che i luoghi maggiormente frequentati dagli adolescenti (sia maschi che femmine) sono bar e pub, così come il luogo più gettonato per incontrarsi con gli amici sono le loro stesse case. A questo proposito, ulteriori approfondimenti meriterebbe la scelta dell'opzione Internet come luogo preferito per incontrare gli amici da parte di più di un quarto degli studenti: la rete, dunque, non è solo un posto dove si possono incontrare persone nuove (e infatti uno su cinque ha fatto nuove amicizie online), ma dove

«vedersi» con gli amici, inaugurando una commistione di reale e virtuale sconosciuta alle generazioni precedenti.

83

Nonostante le differenze emerse rispetto al genere o al tipo di scuola frequentata, è interessante notare che un maggiore utilizzo delle nuove tecnologie non è collegato a una minore socialità. Ad esempio i ragazzi degli ITIP, che usano di sovente la rete, sono anche quelli che vedono gli amici più spesso e che hanno stretto un maggior numero di nuove amicizie – anche online – nell’ultimo anno.

Al contrario, i ragazzi dei licei, meno fan della rete, sono quelli che frequentano quantitativamente meno i loro amici (prevalentemente tra i compagni di scuola) e che hanno fatto meno amicizie. Ovviamente non si vuole qui sostenere che un uso maggiore di Internet sia fonte di una socialità più sviluppata, ma piuttosto: Internet di per sé non influenza negativamente il comportamento sociale di questi ragazzi. La differenza tra i ragazzi degli ITIP e quella dei licei, infatti, potrebbe essere spiegata da molti altri fattori (ad esempio, un maggiore investimento di tempo nello studio e nelle attività ad esso collegate), connessi a differenti abitudini e modelli di fruizione e consumo delle nuove tecnologie. Proprio a questi ultimi sarà dedicato il prossimo capitolo.

Nuovi consumi digitali

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, le nuove tecnologie digitali hanno un ruolo centrale nelle vite degli adolescenti. Il quadro finora delineato non era dedicato specificamente all'uso che gli adolescenti fanno delle nuove tecnologie, ma aveva un carattere generale e l'obiettivo di rispondere a più ampie domande di ricerca: chi sono i nativi digitali? Che cosa fanno nel loro tempo libero? Quali sono i loro interessi e le attività che prediligono?

Nonostante la vastità del tema, è chiaro che le nuove tecnologie (ed in particolare Internet) si sono imposte come un elemento «quotidiano» e «sociale» integrato nelle vite degli adolescenti: con Internet si possono fare nuove amicizie, tenersi in contatto con gli amici che si hanno già, oppure semplicemente «incontrarsi» in rete con loro.

In questo capitolo, perciò, la nostra attenzione sarà focalizzata sulla dieta mediatica (digitale e non) degli adolescenti. Analizzeremo nel dettaglio le loro abitudini legate a varie sfere del consumo culturale: la lettura, i mezzi di comunicazione di massa e l'intrattenimento (guardando in particolare a film e videogiochi), per esplorare come e quanto le tecnologie digitali stiano prendendo il posto di quelle a cui la nostra società era abituata in passato, al punto da poterle definire «tradizionali» (come ad esempio la radio e la televisione). Infine, ci concentreremo sulle due tecnologie che insieme ad Internet (al quale sarà dedicato il terzo capitolo) hanno caratterizzato la cosiddetta «rivoluzione digitale»: il telefono cellulare e il computer.

Anche in questo capitolo, quando possibile, i dati dell'indagine verranno confrontati con quelli nazionali, per fornire ai lettori un quadro più generale (sia territoriale che generazionale) che ci permetta di collocare i risultati della nostra indagine all'interno di un panorama più ampio: quello delle trasformazioni culturali in atto nel nostro paese. Per fare un esempio, il report Istat *Cittadini e nuove tecnologie* – tratto

dall'indagine multiscopo «Aspetti della vita quotidiana»¹ del 2010 – dipinge le famiglie italiane come sempre più tecnologiche: il televisore è presente nel 95,6% delle famiglie, seguito dal cellulare (89,5%), il lettore DVD (63,8%) e solo in seguito PC (57,6%) e accesso ad Internet (52,4%). Questi valori, però, aumentano significativamente quando si prendono in considerazione le famiglie con almeno un minorenne: tra queste, infatti, la diffusione del telefono cellulare (98,5%) ha raggiunto e superato i livelli di diffusione della televisione (96,7%), mentre il possesso di un PC e l'accesso ad Internet seguono con distacchi molto minori (rispettivamente nell'81,8% e nel 74,7% dei casi). Inoltre, queste famiglie hanno il più alto tasso di possesso di lettori DVD (86,8% contro il 63,8% del totale), connessioni a banda larga (63% contro il 43,4% della media generale) e console per videogiochi (47,8% contro il 21,5% del totale).

1. Letture: giornali, riviste, libri ed e-book

La prima tappa del nostro viaggio all'interno dei consumi culturali degli adolescenti riguarda la lettura di giornali (quotidiani) e riviste (settimanali o periodici) nel tempo libero. Il tempo dedicato quotidianamente a queste attività è al massimo un'ora al giorno per il giornale un'ora e mezza per le riviste. Le medie giornaliere sono simili per queste due attività e si aggirano intorno al quarto d'ora (14,3 minuti per i giornali e 14,9 per le riviste). Anche guardando le differenze rispetto al genere, esse appaiono minime: i ragazzi dedicano in media 14,6 minuti alla lettura del giornale contro i 13,9 delle ragazze; al contrario, i primi dedicano solo 13,3 minuti al giorno alla lettura di riviste, contro i 17,1 delle seconde.

Nonostante le medie giornaliere siano piuttosto contenute, è opportuno sottolineare che questo dipende da una significativa percentuale di ragazzi che non legge affatto né giornali né riviste: nel primo caso questa percentuale è pari al 48,5%, con una differenza abbastanza significativa tra maschi e femmine (rispettivamente il 44,9% e il 53,4%); la percentuale di non lettori di riviste, invece, sale al 51,4%, con una differenza ancora più significativa in base al sesso a favore delle ragazze (il 57,1% dei ragazzi non legge riviste, contro il 43,4% delle ragazze).

I grafici 1 e 2 sintetizzano il tempo medio (indicato in minuti) dedicato in una giornata a queste letture in base al sesso. Essi riportano solo le

¹ Il report è disponibile sul sito dell'Istat alla pagina <http://www.istat.it/it/archivio/4319>. Ultimo accesso effettuato il 30 luglio 2011.

percentuali di coloro che dedicano almeno qualche minuto al giorno a questa attività. Si nota che il numero di ragazzi che legge il giornale quotidianamente per meno di un quarto d'ora o di mezz'ora è più alto di quello delle ragazze (rispettivamente il 26,2% e 17%, contro il 22% e 10,1%), mentre le ragazze che dedicano alla lettura del giornale quasi un'ora al giorno sono più dei ragazzi (il 14,6% contro l'11,9%).

Al contrario, nel caso delle riviste le ragazze che leggono quotidianamente riviste per meno di un quarto d'ora o più di mezz'ora sono una percentuale più alta rispetto ai ragazzi (rispettivamente il 24,2% e 18,2%, contro il 14,5% e 12,5%), mentre i ragazzi che dedicano alla lettura di riviste un tempo compreso tra i 16 e i 30 minuti al giorno sono più delle ragazze (il 15,4% contro il 14,2%).

Guardando invece ai dati relativi alla distribuzione per scuola frequentata, notiamo che i ragazzi del liceo leggono giornali e riviste in percentuali maggiori (57% e 55,4% contro il 53,3% e 43,2% dei ragazzi degli ITIP e il 41,5% e il 48,6% di quelli dei CFP) e le stesse differenze si riscontrano nelle percentuali di coloro che leggono giornali e riviste per meno di mezz'ora al giorno.

Grafico 1. *Tempo (in minuti) dedicato alla lettura quotidiana di giornali, per sesso*

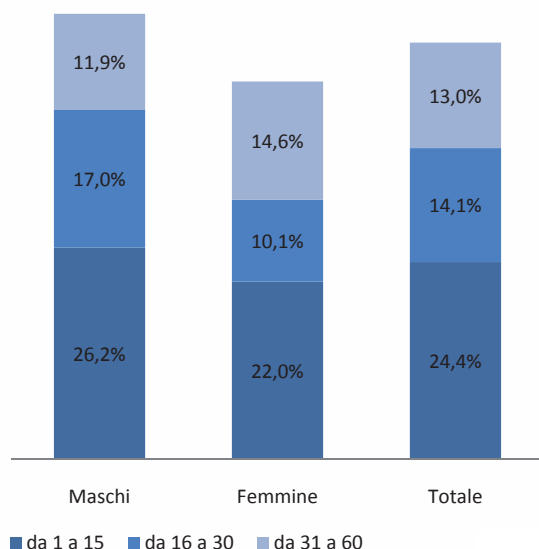


Grafico 2. *Tempo (in minuti) dedicato alla lettura quotidiana di riviste, per sesso*

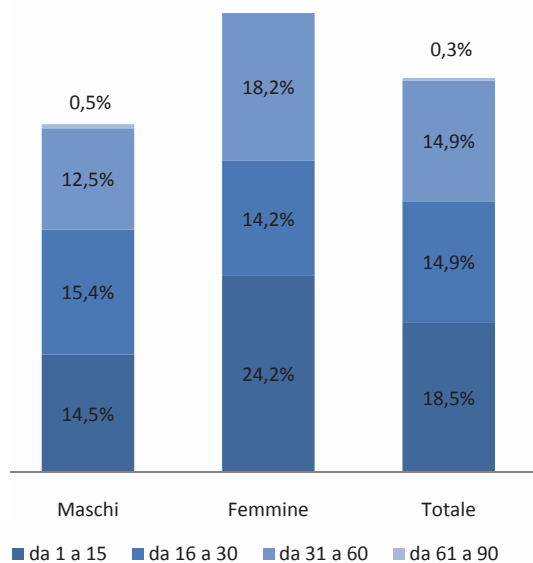
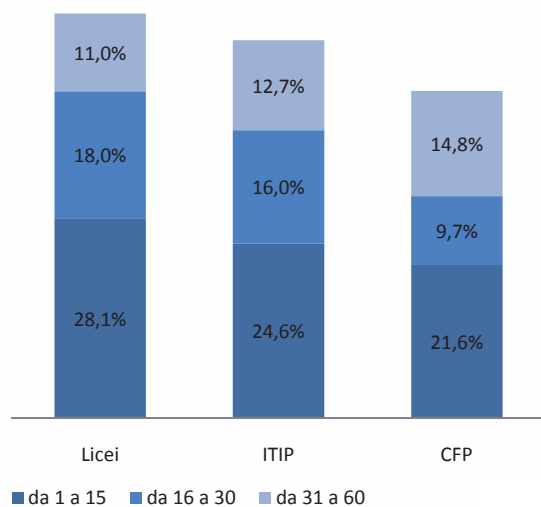
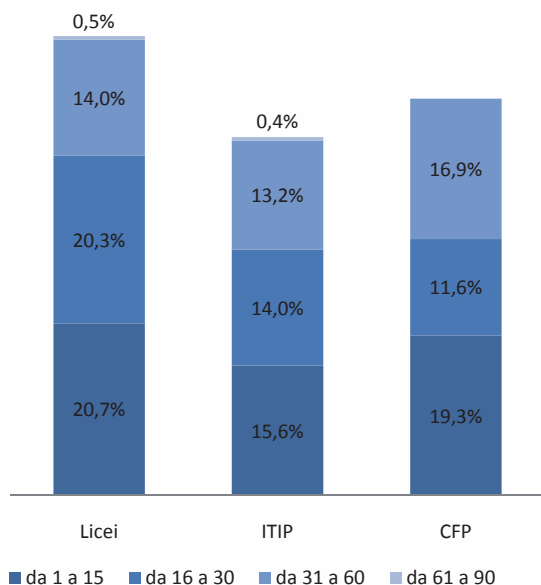


Grafico 3. *Tempo (in minuti) dedicato alla lettura quotidiana di giornali, per scuola*





Tra i ragazzi degli ITIP e dei CFP si trova la maggiore percentuale di lettori accaniti di giornali (grafico 3): rispettivamente il 12,7% dei primi e il 14,8% dei secondi leggono il giornale per più di mezz'ora al giorno, contro l'11% dei ragazzi dei licei. Tra i ragazzi dei CFP, invece, si riscontra (grafico 4) la più alta percentuale di accaniti lettori di riviste (le leggono per più di mezz'ora al giorno il 16,9% contro il 14,5% di quelli dei licei e il 13,6% dei quelli degli ITIP).

Un altro dato interessante è quello che riguarda la lettura di libri (non scolastici) nel tempo libero: un quarto dei ragazzi (il 26%) non ha letto nessun libro negli ultimi 12 mesi, mentre i lettori (cioè quelli che ne hanno letto almeno uno) sono il 74%. Confrontando questo dato con quelli nazionali appare subito evidente che il numero di lettori tra i ragazzi intervistati è molto più alto rispetto alla media nazionale. Secondo i dati del report Istat *La lettura di libri in Italia*² relativo all'anno 2010, infatti, in Italia solo il 59,1% dei ragazzi tra 15 e 17 anni e il 54,8% di quelli tra 18 e 19 dichiara di aver letto almeno un libro (per motivi non strettamente scolastici) nei 12 mesi precedenti la rilevazione.

² Il report è disponibile sul sito dell'Istat alla pagina <http://www.istat.it/it/archivio/27201>. Ultimo accesso effettuato il 30 luglio 2011.

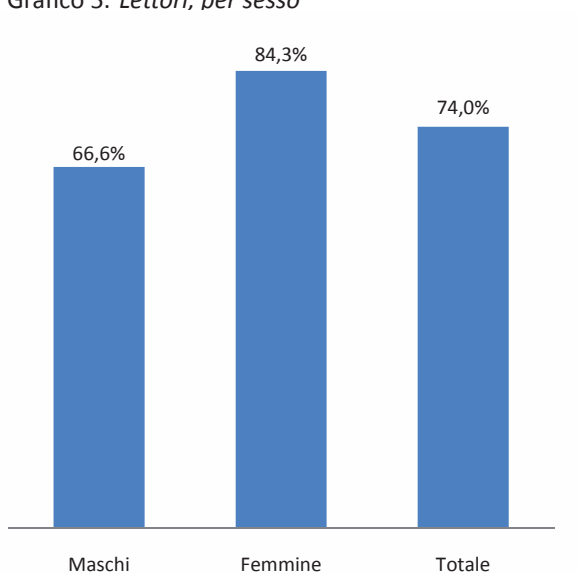
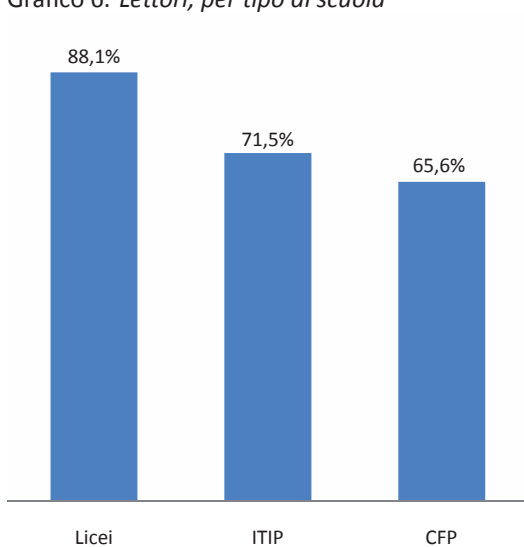
Grafico 5. *Lettori, per sesso*Grafico 6. *Lettori, per tipo di scuola*

Grafico 7. Libri letti nell'ultimo anno (esclusi quelli scolastici), per sesso

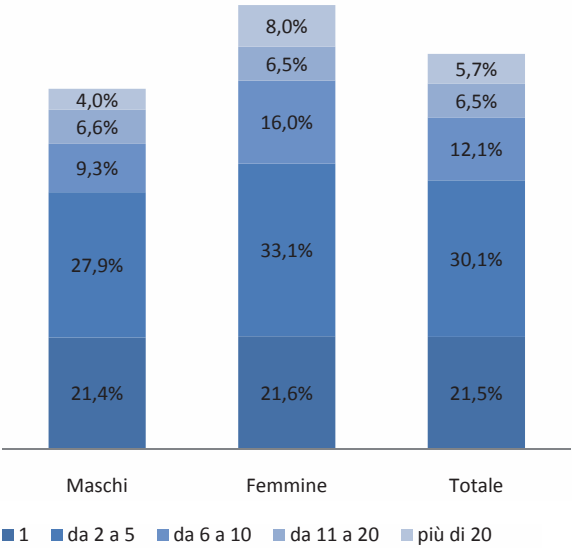
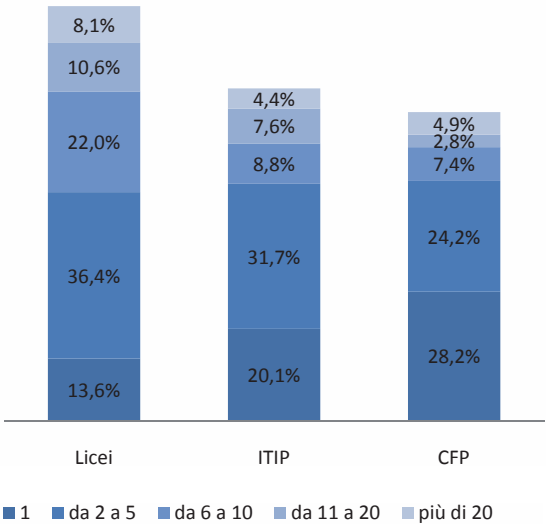


Grafico 8. Libri letti nell'ultimo anno (esclusi quelli scolastici), per tipo di scuola



Questa maggiore propensione alla lettura dei ragazzi trentini è in linea con un maggior tasso di lettura del Trentino rispetto alla media nazionale.

I dati del 2010, infatti, mostrano che solo il 53,2% della popolazione nazionale (da 6 anni in su) dichiara di aver letto almeno un libro (per motivi non strettamente scolastici e/o professionali) nei 12 mesi precedenti la rilevazione, mentre questa percentuale sale al 59,3% se si considerano i dati relativi alla provincia di Trento.

Il grafico 5, inoltre, mostra una significativa differenza di genere rispetto alla lettura: le ragazze che hanno letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti la ricerca sono l'84,3% contro i ragazzi che si fermano al 66%. Anche in questo caso i valori sono in linea con quelli nazionali. Guardando alle percentuali di lettori nella popolazione nazionale, infatti, emerge che le donne leggono più degli uomini, sia considerando la fascia d'età qui considerata (considerando quella tra 15 e 17 anni, ha letto almeno un libro il 69,3% delle ragazze contro il 49,4% dei ragazzi), sia il totale della popolazione (le lettrici sono il 51,6% rispetto al 38,2% dei lettori).

Altre differenze significative rispetto alla lettura emergono guardando alle percentuali di lettori per i diversi tipi di scuola. In questo caso la percentuale di ragazzi che ha letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi è pari all'88,1% tra i ragazzi che frequentano i licei, mentre scende rispettivamente al 71,5% e al 65,6% tra quelli che frequentano gli ITIP e i CFP.

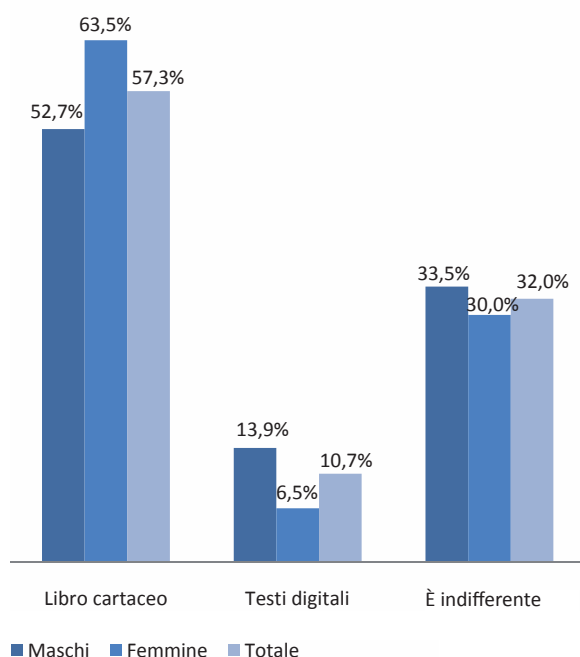
Ci sembra opportuno sottolineare, però, che anche tra i lettori si riscontrano delle differenze molto marcate. I grafici 7 e 8 mostrano la diversa propensione alla lettura, sia in base al sesso che per tipo di scuola frequentata. Il grafico 7, ad esempio, mostra che la differenza tra lettori e lettrici diventa più marcata se si prendono in considerazione i «lettori forti»³. La differenza tra ragazzi e ragazze considerando coloro che hanno letto un solo libro è praticamente inesistente (il 21,6% delle ragazze contro il 21,4% dei ragazzi) e rimane contenuta anche per coloro che hanno letto da 2 a 5 libri (rispettivamente il 33,1% e il 27,9%). Differenze molto più significative, invece, si evidenziano tra i gruppi di lettori che hanno letto da 6 a 10 libri (il 16% delle ragazze contro il 9,3% dei ragazzi) e in misura ancora maggiore tra i lettori più accaniti: considerando chi ha letto più di 20 libri nell'ultimo anno la percentuale delle ragazze è doppia rispetto a quella dei ragazzi (l'8% contro il 4%).

³ La ricerca Istat «Lettura di libri in Italia 2010» definisce «lettori forti» coloro che hanno letto 12 o più libri nei 12 mesi precedenti l'intervista e «lettori deboli» coloro che hanno letto al massimo 3 libri nello stesso arco temporale.

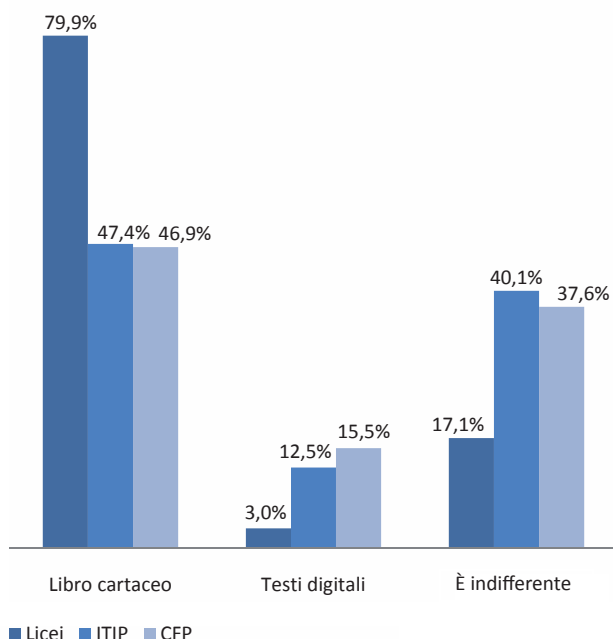
Differenze ancora più marcate si riscontrano dividendo i lettori per tipo di scuola frequentata (grafico 8): la maggiore propensione alla lettura dei ragazzi dei licei risulta evidente. Tra coloro che frequentano un liceo, ad esempio, la percentuale di ragazzi che ha letto solo un libro nell'ultimo anno scende al 13,6% (contro il 20,1% dei ragazzi degli ITIP e il 28,2% di quelli dei CFP), mentre sale al 22% quella di coloro che ne hanno letti tra 6 e 10 (contro l'8,8% dei ragazzi degli ITIP e il 7,4% di quelli dei CFP).

Un'ultima questione su cui abbiamo chiesto ai nostri intervistati di rispondere riguarda il tipo di supporto preferito rispetto allo studio: in altre parole, ci interessava scoprire se gli adolescenti digitali preferissero studiare su libri cartacei o digitali e quali fossero le ragioni di questa preferenza.

Grafico 9. *Preferenza per libro cartaceo o testo digitale, per sesso*



Anche in questo caso le preferenze dei «nativi» smentiscono quanto sostenuto dagli apocalittici: gli adolescenti, infatti, continuano a preferire il libro cartaceo nel 57,3% dei casi, mentre un terzo (32%) trova indifferente il tipo di supporto e i fan dei libri digitali si limitano al 10,7%.

Grafico 10. *Preferenza per libro cartaceo o testo digitale, per tipo di scuola*

Guardando alle differenze per sesso, si nota che le ragazze sono le più tradizionaliste, con una preferenza per lo studio su carta del 63,5% contro il 52,7% dei ragazzi.

Un risultato molto simile emerge analizzando le preferenze in base al tipo di scuola: i ragazzi che frequentano un liceo sono quelli maggiormente legati alla carta (preferisce studiare sul libro cartaceo ben il 79,9% di loro), mentre i ragazzi degli ITIP e quelli dei CFP sembrano essere più avvezzi ai nuovi strumenti digitali. Tra questi la percentuale di quelli che preferiscono studiare su un libro cartaceo scende rispettivamente al 47,4% e al 46,9%, mentre sale significativamente la percentuale di quelli che preferiscono il testo digitale (rispettivamente 12,5% e 15,5% contro il 3% dei ragazzi dei licei) e ancora più sostenuta è la differenza rispetto a chi non trova differenze tra il supporto cartaceo e quello digitale (rispettivamente 40,1% e 37,6% contro il 17,1% dei ragazzi dei licei).

Altrettanto interessante ci sembrano le ragioni di questa preferenza. All'interno del questionario, infatti, abbiamo inserito una domanda aperta che desse spazio ai ragazzi di motivare la loro preferenza. Le ragioni

principali per cui i ragazzi preferiscono studiare su supporto cartaceo possono essere sintetizzate in tre macro-categorie:

- una tecnica, legata al fatto che studiare sullo schermo affatica la vista;
- una materiale, che esprime una maggiore affezione alla carta rispetto al più «freddo» supporto digitale;
- una operativa, che rimanda alle abitudini di studio ed attribuisce al libro cartaceo la possibilità di fissare meglio i concetti sottolineando il testo e la possibilità di studiare in qualunque luogo (non avendo bisogno di un computer o altri lettori digitali per avere accesso al testo).

Tra i sostenitori della carta per ragioni tecniche, ad esempio, riportiamo la risposta di una studentessa di liceo, che ha scritto:

«Se fisso troppo a lungo lo schermo mi fanno male gli occhi e se leggo libri al computer ho sempre l'impressione di riuscire a non leggere tutto».

La preoccupazione per la vista è molto diffusa tra i sostenitori del libro cartaceo, al punto che è stata menzionata da più di un quarto di quelli che preferiscono studiare su carta. Una percentuale simile, invece, ha fatto riferimento agli aspetti materiali dello studio su supporto cartaceo. Ad esempio, uno studente di liceo ha scritto:

«mi piace sfogliarne le pagine, lo sento più mio, più vero. E poi adoro sentirne il profumo».

Questo legame affettivo alla carta è più diffuso di quel che facessero pensare le visioni degli apocalittici ed è trasversale tra le diverse scuole, come conferma questa studentessa di un CFP:

«La semplice differenza è il piacere di toccare la carta, di sentirne l'odore. I libri, anche se spesso non ce ne accorgiamo, ci danno tanto. Uno schermo dà meno sensazioni».

Questo legame affettivo alla carta si intreccia con le sue caratteristiche materiali e le abitudini di studio degli studenti, come sottolinea una studentessa di un altro liceo:

«Il libro cartaceo si può sottolineare e personalizzare in modo da ricordare meglio le informazioni, ci si possono mettere segnalibri, si possono fare link e note a margine, si può portare sempre con sé e credo si riescano a trovare meglio le informazioni. Con un libro si instaura un 'rapporto d'affetto', se così si può chiamare, mentre il computer è molto freddo e anonimo. E poi, oltre al fatto che non mi ci ritrovo e ci metto il doppio del tempo a studiare su un testo digitale, dopo un po' mi bruciano gli occhi o mi fa male la testa. Invece un libro lo porto dove voglio, lo leggo quando voglio e soprattutto lo sfoglio!»

Il legame con il testo cartaceo, inoltre, si colloca all'interno di un set di abitudini di studio che sono più legate alle socialità degli studenti, come afferma questo studente di un CFP:

«Frequento molto la biblioteca del mio paese: lì incontro persone e leggo in pace. Condivido i miei gusti e le mie opinioni con gli altri che riguardano i libri. Inoltre è una comodità e un modo per conoscere persone nuove. È una questione di abitudine e punti di vista. La differenza è soggettiva. Io preferisco quelli cartacei».

Se queste tre macro-categorie, spesso intrecciate tra loro, sono le ragioni principali per preferire lo studio su carta, un numero abbastanza elevato di studenti argomenta invece la sua preferenza per il cartaceo in base ad alcuni aspetti negativi del formato digitale, che non hanno a che vedere con le caratteristiche tecniche (come poteva essere la questione dell'affaticamento della vista), ma ancora una volta con le abitudini quotidiane degli adolescenti. Un esempio eloquente è quello riportato da una studentessa di un liceo:

«Indubbiamente la distrazione. Quando si studia su un libro cartaceo ci sono meno distrazioni. Per esempio, quando ero iscritta a Facebook o a Netlog (mi sono cancellata circa 3 mesi fa) se facevo delle ricerche dedicavo 5 minuti alla scuola e tutto il resto del pomeriggio lo trascorrevi a chattare, o a guardare cosa succedeva ai miei amici o a conoscenti».

In altre parole, in questo caso (ma è un esempio che rappresenta molte risposte) il cartaceo viene preferito nello studio per la sua capacità di mantenere alti livelli di attenzione, dato che un libro in qualche modo è «solo» un libro, mentre il testo digitale viene direttamente collocato nell'universo del computer e di Internet, che al contrario sono riconosciuti come fonti di grande distrazione. In questo caso, non si attribuisce la differenza tra le due modalità alle loro caratteristiche, ma ai loro universi di riferimento: se un testo digitale venisse letto ad esempio su un reader per e-book non presenterebbe differenze specifiche rispetto alle altre opzioni offerte dallo strumento. Una studentessa di un ITIP scrive:

«Forse la difficoltà maggiore potrebbe venire dal fatto che, leggendo testi digitali su un dispositivo che non è dedicato solo a quello, ci sono più fonti di distrazioni. Ma è sempre una questione di volontà»!

Questa diversa collocazione del libro digitale si ripercuote anche sul concetto di affidabilità del contenuto dei testi. La nostra domanda, infatti, non menzionava diverse tipologie di testo (cioè un libro scolastico contro un testo tratto da Wikipedia o altri materiali accessibili sul web), ma faceva riferimento soltanto al formato digitale o cartaceo. L'interpre-

tazione di molti ragazzi, però, non riguardava la scelta tra una versione stampata o (ad esempio) pdf dello stesso testo, ma faceva riferimento a due modelli di testo molto diversi tra loro, come si evince dalla risposta di questo studente di liceo:

«Molto spesso i testi digitali non sono controllati, perciò possono comunque non contenere notizie vere».

Un altro studente di un ITIP conferma lo stesso tipo di timore:

«I testi digitali sono spesso accessibili da persone che non sono molto esperte, mentre i libri sono più sicuri».

Queste risposte (che ne rappresentano molte altre) rimandano ad un universo semantico in cui tutti sono d'accordo su cosa si intenda per libro, mentre l'idea di testo digitale rimanda a molte cose diverse, spesso prodotte da utenti non sufficientemente esperti o dalla fonte incerta. Per questa ragione ci si affida a ciò che è scritto su un libro cartaceo, mentre si diffida del contenuto di un testo digitale.

Infine, ci sembra interessante riportare la risposta di un ragazzo di un CFP che motiva la sua preferenza per il libro cartaceo associandolo in qualche modo alla tradizionalità dello strumento: «Allo stesso modo in cui per me è preferibile parlare ad una persona dal vivo o ascoltare un disco musicale fisico, preferisco leggere un libro cartaceo». Viene spontaneo chiedersi se ciò che intende per disco musicale fisico sia uguale a ciò che avrebbero inteso i giovani delle generazioni precedenti.

Al contrario, i pionieristici fan del libro digitale attribuiscono le ragioni della loro preferenza principalmente alle comodità offerte dalle nuove tecnologie, come afferma questa studentessa di un liceo:

«Il vantaggio del digitale sta nel peso. Portare tutti i giorni un libro che pesa 2 o 3 kg non è il massimo, e soprattutto c'è il problema che a scuola si fanno 4 o 5 ore, e quindi i libri diventano 4 o 5 tutti i giorni. Se sommiamo il peso di tutti i libri che portiamo ogni giorno a scuola, il loro peso in confronto a quello di un computer è davvero alto. Io sono convinta che studiare su libri cartacei sia meglio di quelli online, ma è per come studio io, e credo che per qualcun altro sia meglio l'opposto».

La comodità di trasporto è una delle ragioni più gettonate per preferire il digitale al cartaceo, anche se ve ne sono altre, tra cui la possibilità di avere con sé molti testi all'interno di un unico supporto (notebook e iPad sono tra i preferiti), la facilità di trasporto e di diffusione. È interessante notare come la materialità stessa del supporto digitale – in modo diametralmente opposto a quanto abbiamo visto per i libri car-

tacei – sia per alcuni studenti la ragione stessa per preferirli alla carta, come sostenuto da questo studente di un ITIP:

«Secondo me è più comodo e più semplice studiare su documenti digitali, puoi evidenziare più facilmente le cose importanti e ripassare meglio».

Sembrerebbe dunque che la maggiore propensione al libro cartaceo non sia solo una questione di gusti o di possibilità offerte da una o dall'altra opzione, ma un fenomeno principalmente legato alle abitudini di studio degli adolescenti. Scrive uno studente di un ITIP: «Per me non c'è nessuna differenza. Dato che sono abituato a stare sul computer, studiare su testi digitali o cartacei per me non presenta problemi». Potremmo concludere, quindi, che nonostante la rivoluzione digitale abbia cambiato molte abitudini dei giovani, lo studio non è ancora tra queste.

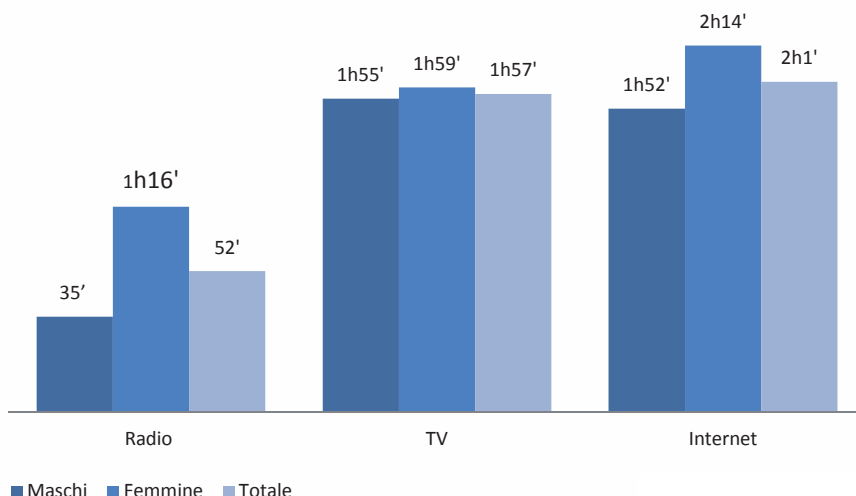
2. Vecchi e nuovi mezzi di comunicazione: radio, televisione e Internet

Oltre alle nuove modalità di lettura, abbiamo indagato il rapporto degli adolescenti con le tecnologie più tradizionali, in particolare radio e televisione. Come già detto nell'introduzione, la televisione è molto diffusa tra le famiglie italiane (95,6% nel 2010) e ancora di più tra quelle che hanno almeno un figlio minorenne (96,7%). In termini di parità di possesso, le nuove tecnologie digitali risultano ancora lontane, nonostante la loro rapida diffusione (ad esempio, il PC è posseduto «solo» dall'81,8% delle famiglie con figli minorenni e l'accesso ad Internet dal 74,7%). Resta da chiedersi se, per gli adolescenti, la televisione sia ancora la regina del parco tecnologico domestico o sia stata spodestata da altre e più nuove tecnologie.

Dal grafico 11 emerge il sorpasso di Internet sulla televisione in termini di fruizione giornaliera: gli adolescenti, infatti, passano in media 2h1' al giorno navigando su Internet, contro 1h57' passata davanti alla Tv e ai 52' passati ad ascoltare la radio. Se il sorpasso in sé non è così sorprendente, il dato più rilevante sembra essere la diversa distribuzione per sesso: in tutti e tre i casi le maggiori fruitrici sono le ragazze e sono sempre loro a determinare la «vittoria» di Internet (su cui forniremo ulteriori dettagli nel prossimo capitolo), su radio e Tv.

Oltre alla media giornaliera, ci sembra interessante riportare anche le distribuzioni di frequenza delle ore al giorno passate ad ascoltare la radio e a guardare la Tv. Nel caso della prima, la media giornaliera è fortemente penalizzata dal 46,8% di ragazzi che non ascolta affatto la

Grafico 11. *Fruizione quotidiana di radio, televisione e Internet, per sesso*



radio durante il giorno. Coloro che non ascoltano la radio sono principalmente maschi (56,3%), mentre questa percentuale scende al 33,3% nel caso delle ragazze.

È interessante notare che la passione per la musica emersa nel capitolo precedente non si sovrappone alla radio come mezzo di fruizione preferito. La musica, infatti, era stata scelta come attività quotidiana preferita dal 78,8% degli adolescenti, mentre ben il 97,1% aveva dichiarato di ascoltare musica con una frequenza almeno settimanale. L'unica costante è quella relativa al genere: anche in questo caso sono le ragazze le principali fruitrici radiofoniche, con una media d'ascolto pari a 1h16' al giorno contro i 35' dei ragazzi.

Questo dato conferma ulteriormente l'idea di un cambiamento in atto dei consumi musicali, sempre meno legati alle forme tradizionali e integrati all'interno di modelli di consumo digitale più complessi.

Al contrario, sono solo il 9,1% degli adolescenti a non guardare affatto la Tv (con una piccola differenza legata al sesso: 8,7% tra i ragazzi e 9,8% tra le ragazze). Anche in questo caso, la percentuale di adolescenti che non si connette ad Internet su base giornaliera (il 7,8%) è inferiore a quella della televisione e permangono simili differenze di genere: soltanto il 6,8% dei ragazzi e il 9,2% delle ragazze non si connette ad Internet almeno per qualche minuto al giorno.

La tabella 1 riporta le distribuzioni di frequenza delle varie fasce di fruizione giornaliera: il questionario chiedeva ai ragazzi quanti minuti al giorno fossero dedicati in media ad una certa attività, ma per una migliore rappresentazione dei risultati abbiamo in seguito raggruppato i dati nelle cinque fasce di fruizione più significative: da 1 a 30 minuti, da 31 a 60, da 61 a 120, da 121 a 180 e più di 180 minuti al giorno.

Nel caso della radio le ragazze sono le utenti più assidue: la percentuale di ragazze che ascolta la radio è maggiore sia in termini assoluti che in tutte le fasce sopra alla mezz'ora di ascolto giornaliero. Per quanto riguarda le differenze connesse al tipo di scuola frequentata, i maggiori fruitori radiofonici sono gli studenti dei CFP (con una media di 1h5' al giorno contro i 43' degli studenti dei licei e i 41' di quelli degli ITIP). Tra questi, soltanto il 40,9% non ascolta la radio durante il giorno (con circa 10 punti percentuale di differenza con altre scuole) e il 6,9% lo fa per più di tre ore al giorno.

La televisione, invece, viene guardata molto più assiduamente e da un maggior numero di studenti. Coloro che non la guardano si limitano al 9,1%, con differenze minime per sesso e per scuola frequentata. Più della metà dei ragazzi guarda la Tv tra mezz'ora e due ore al giorno, mentre la percentuale di quelli che la guardano di meno scende al 7,6%.

È interessante notare, però, che il numero di ore passate davanti alla Tv cambia sensibilmente in base al sesso e al tipo di scuola frequentata, soprattutto tra i fruitori più accaniti: le ragazze che passano più di due ore al giorno davanti alla Tv sono il 32,2% contro il 26,6% dei ragazzi, mentre si arriva addirittura al 38,8% se si considerano solo gli studenti dei CFP, contro il 26,5% di quelli dell'ITIP e il 17,9% di quelli dei licei.

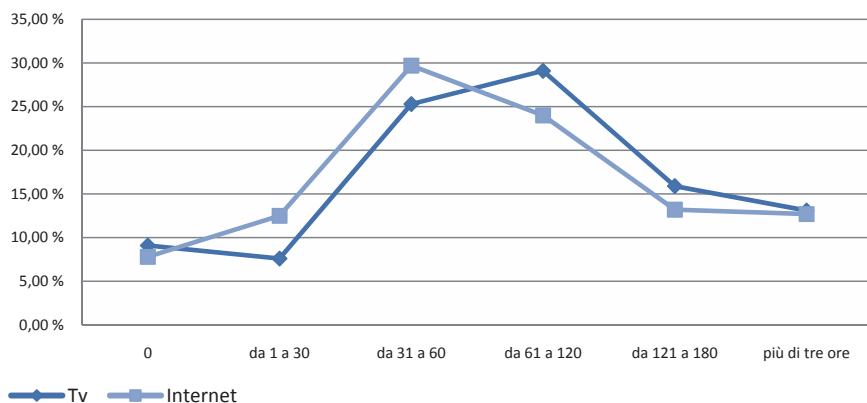
Infine, è interessante notare la parziale sovrapposizione dei dati tra Internet e televisione, rappresentata dal grafico 12. Sebbene in termini di ore al giorno di utilizzo medio Internet abbia un piccolo vantaggio sulla televisione, il grafico mostra che le frequenze siano sostanzialmente sovrapposte. Guardando la tabella 1, infatti, notiamo che le ragazze si connettono ad Internet con più assiduità dei ragazzi (superando di qualche punto percentuale le medie per tutte le fasce superiori ai 60 minuti al giorno di fruizione). Differenze notevoli si rilevano anche tra le diverse scuole: solo il 4,2% dei ragazzi degli ITIP non navigano in rete almeno per qualche minuto al giorno (contro il 7,5% dei ragazzi dei licei e il 10,9% di quelli dei CFP), mentre tra quelli dei CFP c'è la più alta percentuale (il 19%) di coloro che si connettono per più di tre ore al giorno (a fronte di un 7% per i ragazzi dei licei e 10% di quelli dei CFP).

Tabella 1. *Distribuzione di frequenza del tempo passato ad ascoltare la radio, guardare la televisione e navigare su Internet, per sesso e per scuola*

		Minuti al giorno						Totale
		0	da 1 a 30	da 31 a 60	da 61 a 120	da 121 a 180	più di tre ore	
Radio	Maschi	56,3%	13,0%	16,8%	8,5%	3,1%	2,2%	100,0%
	Femmine	33,3%	11,4%	23,8%	15,6%	8,6%	7,3%	100,0%
	Licei	49,1%	13,8%	19,3%	9,2%	6,0%	2,8%	100,0%
	ITIP	52,1%	12,5%	17,5%	10,8%	4,6%	2,5%	100,0%
	CFP	40,9%	11,2%	21,8%	13,5%	5,6%	6,9%	100,0%
	Totale	46,8%	12,4%	19,7%	11,4%	5,4%	4,3%	100,0%
TV	Maschi	8,7%	8,9%	25,1%	30,7%	14,3%	12,3%	100,0%
	Femmine	9,8%	5,8%	25,5%	26,7%	18,1%	14,1%	100,0%
	Licei	10,0%	10,0%	32,8%	29,3%	14,8%	3,1%	100,0%
	ITIP	8,2%	8,2%	25,3%	31,8%	16,7%	9,8%	100,0%
	CFP	9,2%	5,4%	19,7%	26,8%	15,9%	22,9%	100,0%
	Totale	9,1%	7,6%	25,3%	29,1%	15,9%	13,1%	100,0%
Internet	Maschi	6,8%	13,2%	32,7%	23,4%	12,6%	11,3%	100,0%
	Femmine	9,2%	11,4%	25,5%	24,9%	14,2%	14,8%	100,0%
	Licei	7,5%	15,4%	37,3%	24,1%	8,8%	7,0%	100,0%
	ITIP	4,2%	13,8%	29,7%	26,4%	15,9%	10,0%	100,0%
	CFP	10,9%	9,3%	24,1%	22,2%	14,5%	19,0%	100,0%
	Totale	7,8%	12,5%	29,7%	24,0%	13,2%	12,7%	100,0%

Un ultimo dato importante a proposito delle trasformazioni dei modelli di consumo, riguarda le modalità più diffuse di fruizione di televisione e Internet. Abbiamo chiesto ai nostri intervistati se quando guardano la televisione o navigano su Internet sono da soli o in compagnia. Il primo valore che emerge è il bassissimo numero di ragazzi che hanno scelto l'opzione «non faccio questa attività» (il 3,9% nel caso della Tv e il 3,8% in quello di Internet). Tuttavia questo dato non sembra essere particolarmente sorprendente in virtù di ciò che si è già visto fin qui, la vera sorpresa è rappresentata dal fatto che guardare la televisione è diventata un'attività «di famiglia» per il 36,4% dei ragazzi, mentre solo 1,3% naviga con la famiglia su Internet. Navigare, infatti, è un'attività prettamente solitaria: il 65,2% dei ragazzi è da solo quando si connette

Grafico 12. *Fasce di fruizione per tempo passato a guardare la televisione e navigare su Internet*



alla rete e queste percentuali sono ancora più alte se si considerano i valori in base al sesso. I ragazzi sono da soli davanti al computer molto più frequentemente delle ragazze (naviga prevalentemente da solo il 70,1% dei ragazzi contro il 58,6% delle ragazze), mentre queste ultime hanno optato più spesso (il 32,5% contro il 21,5% dei ragazzi) per una modalità mista (a volte da solo/a e altre in compagnia).

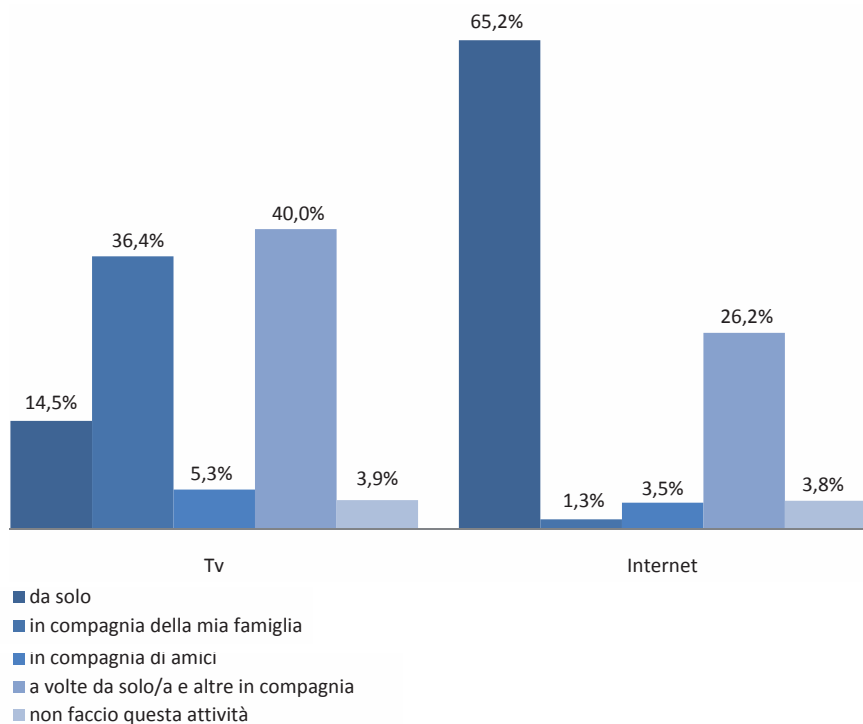
Raramente gli adolescenti guardano la Tv con gli amici (solo il 5,3% lo fa) e ancora più raramente navigano insieme a loro (3,5%) – anche se, come vedremo nel prossimo capitolo, il fatto che la navigazione sia una attività solitaria non implica diverse modalità di comunicazione e condivisione online.

3. Intrattenimento digitale: film e videogiochi

Abbiamo inoltre esplorato due ambiti che ci sembravano particolarmente rilevanti per le trasformazioni culturali in corso: la visione di film e i videogiochi. Per quanto riguarda i film, ci siamo concentrati su tre principali modalità di fruizione: le videocassette VHS, i DVD e gli «altri supporti digitali» (quali ad esempio le chiavette USB, i CD, e così via – in altre parole supporti su cui è possibile riversare contenuti digitali, a prescindere dal rispetto dei diritti di copyright).

Il primo dato che emerge dal grafico 14, mostra le percentuali di utilizzo di queste diverse forme di intrattenimento per sesso: si evince che la

Grafico 13. *Modalità di fruizione di televisione e Internet*



videocassetta perde posizioni rispetto agli altri supporti per la visione di film. Guardano film su videocassetta il 46,2% degli studenti, contro l'81,1% che li guarda su DVD e l'85,4% su altri supporti digitali. Al di là del dibattito internazionale sul futuro dell'industria cinematografica (così come per quella musicale) e sull'evoluzione del copyright, peraltro molto articolato e complesso (si vedano per esempio, Stallman 2002; Lessig 2005; Borghi e Montagnari 2006; Izzo 2010), vogliamo qui sottolineare la portata di tale fenomeno in termini di cambiamento culturale.

Anche perché, come mostra il grafico 15, sebbene vi siano delle differenze rispetto al tipo di scuola frequentata, questa tendenza è abbastanza omogenea. Solo i ragazzi dei CFP, infatti, hanno scelto maggiormente l'opzione DVD rispetto agli altri supporti digitali, entrambi con percentuali altissime (rispettivamente l'87,% contro 85,0%). Sempre tra i ragazzi dei CFP, inoltre, si trova la percentuale maggiore di quelli che guardano videocassette: il 58% contro il 40,2% dei ragazzi dei licei e il 36% di quelli degli ITIP. Questi ultimi, invece, sono quelli più digitalizzati, con

una percentuale di fruitori di film su supporto digitale pari al 90,7% e su DVD del 77,5%.

Figura 14. *Fruizione di film e videogiochi, per sesso*

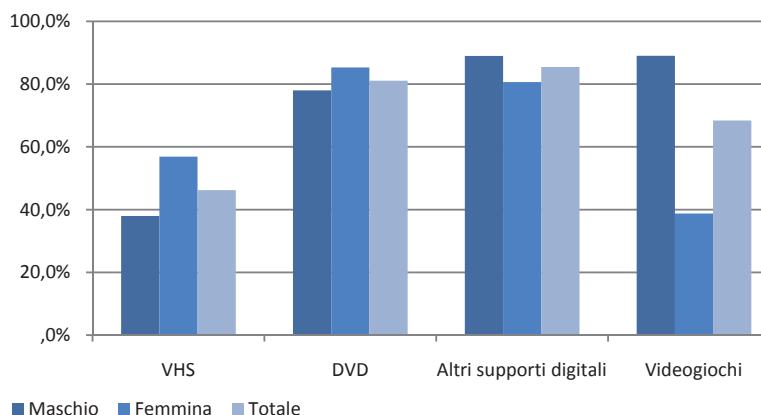
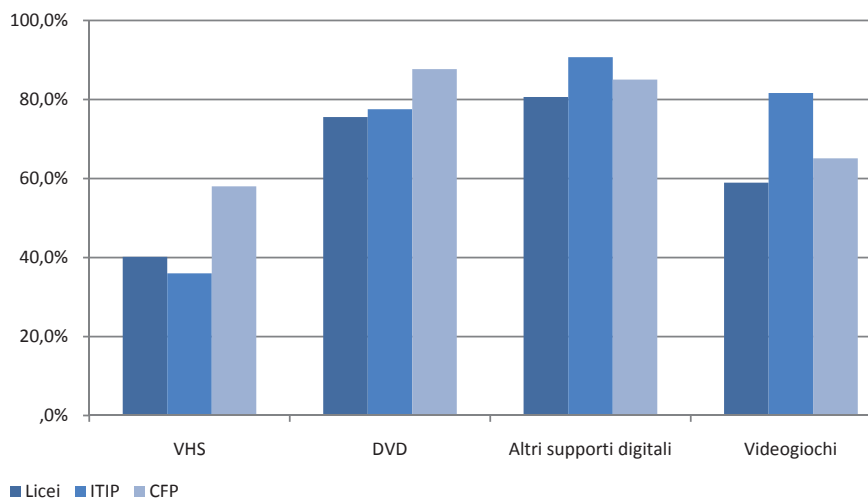


Grafico 15. *Fruizione di film e videogiochi, per scuola*



Per quanto riguarda i videogiochi, invece, si nota una enorme differenza in base sia al sesso che al tipo di scuola frequentata: i ragazzi sono i maggiori utilizzatori (con l'89% contro il 38,8% delle ragazze), così come gli studenti degli ITIP (con l'81,6% contro il 65,1% dei ragazzi dei CFP e il 58,9% di quelli dei licei). Queste differenze permangono anche

guardando al tempo medio trascorso dagli adolescenti a guardare film o a giocare ai videogiochi. Le ragazze, infatti, prediligono la visione di film in DVD (1h10' al giorno in media contro 44' dei ragazzi), mentre i ragazzi giocano ai videogiochi per un'ora e mezza al giorno (in media), contro la scarsa mezz'ora delle ragazze. Anche le differenze in base alla scuola frequentata rimangono costanti: i ragazzi dei CFP sono i maggiori fruitori di film in DVD e su altri supporti digitali (rispettivamente 1h23' e 1h19') e insieme a quelli degli ITIP giocano ai videogiochi molto più assiduamente dei ragazzi dei licei (rispettivamente 1h9', 1h16' e 38' al giorno in media). La scomparsa delle videocassette, infine, è molto più evidente se si guarda al tempo giornaliero medio trascorso a vedere film in questa modalità: solo pochi minuti al giorno contro delle medie di circa un'ora in tutti gli altri casi.

Tabella 2. *Fruizione giornaliera di film e videogiochi*

	VHS	DVD	Altri supporti digitali	Videogiochi
Maschio	3'	44'	1h2'	1h28'
Femmina	7'	1h10'	1h5'	1h25'
Licei	4'	31'	42'	38'
ITIP	2'	39'	1h4'	1h16'
CFP	7'	1h23'	1h19'	1h9'
Totale	5'	55'	1h4'	1h2'

4. Cellulare e computer: ai confini dell'interattività

Come ultima tappa del nostro viaggio nelle trasformazioni dei consumi culturali degli adolescenti non potevano mancare i due strumenti che – insieme ad Internet – hanno caratterizzato la rivoluzione digitale degli ultimi 15 anni: il cellulare e il computer.

Non ci ha stupito particolarmente scoprire che sono pochissimi gli adolescenti che non posseggono un telefono cellulare personale: solo il 4,1% degli intervistati non ha un cellulare e questa percentuale scende al 2,4% per le ragazze e all'1,8% per gli studenti dei CFP. Una significativa percentuale di ragazzi possiede addirittura più di un cellulare: «nel caso me ne sequestrino uno in classe» ha detto uno dei ragazzi durante la somministrazione del questionario. Coloro che posseggono più di un cellulare sono il 16,8%: mentre il sesso in questo caso non

incide particolarmente sul possesso di più cellulari, è la scuola frequentata a essere particolarmente rilevante. I ragazzi dei CFP, infatti, possiedono più di un telefono cellulare nel 27% dei casi, contro l'8,9% dei ragazzi dei licei e il 10,8% di quelli degli ITIP.

Grafico 16. *Possesso di un telefono cellulare, per sesso*

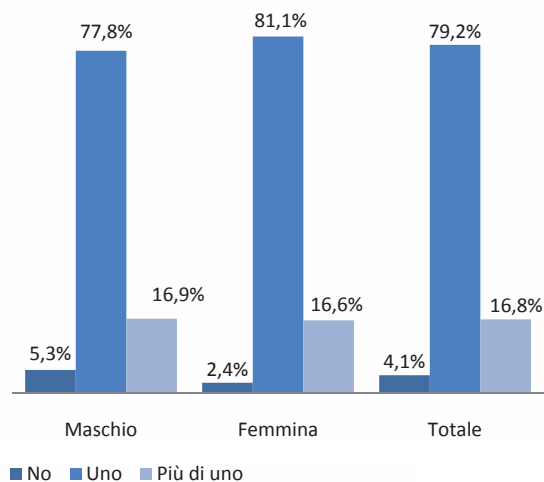
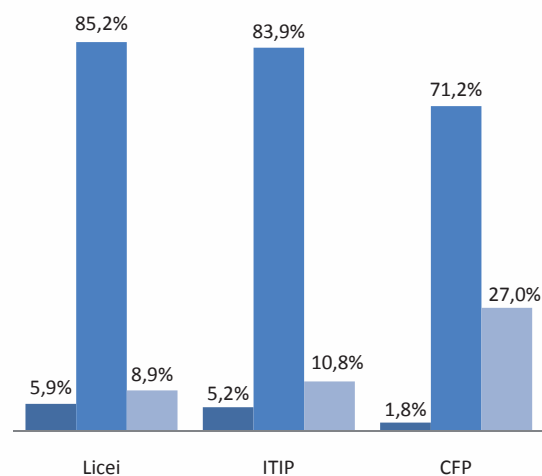


Grafico 17. *Possesso di un telefono cellulare, per scuola*



Ciò che invece è risultato al di là delle aspettative è il numero di SMS inviati al giorno. La media giornaliera totale raggiunge la notevole cifra di 56,8 SMS inviati al giorno, con una significativa differenza in base sia al sesso che alla scuola frequentata. Le ragazze mandano più SMS dei ragazzi (rispettivamente 64,9 e 50,8); i più attivi per tipo di scuola sono i ragazzi dei CFP con una media di 70,7 SMS al giorno, contro i 56 di quelli degli ITIP e i 38,3 di quelli dei licei. Queste medie altissime sono dovute soprattutto alle offerte per abbonamento praticate dalle compagnie telefoniche, che permettono di inviare 100 SMS al giorno pagando un piccolo fisso. I ragazzi che inviano più di 50 SMS al giorno sono il 43,%, con delle differenze molto significative tra i vari gruppi: il 52,3% delle ragazze e il 36,4% dei ragazzi analizzando le medie separate per sesso; mentre guardando al tipo di scuola la percentuale scende al 27,2% tra i ragazzi dei licei, contro il 45,1% di quelli degli ITIP e il 53,2% di quelli dei CFP. Al contrario, solo il 6,3% non invia SMS quotidianamente.

Il numero di telefonate effettuate per giorno si attesta invece a parametri più contenuti: solo 2,4 in media, con piccole variazioni tra i diversi gruppi (anche in questo caso i maggiori fruitori del telefono sono gli studenti dei CFP, con una media che arriva a 3,1 telefonate a testa al giorno).

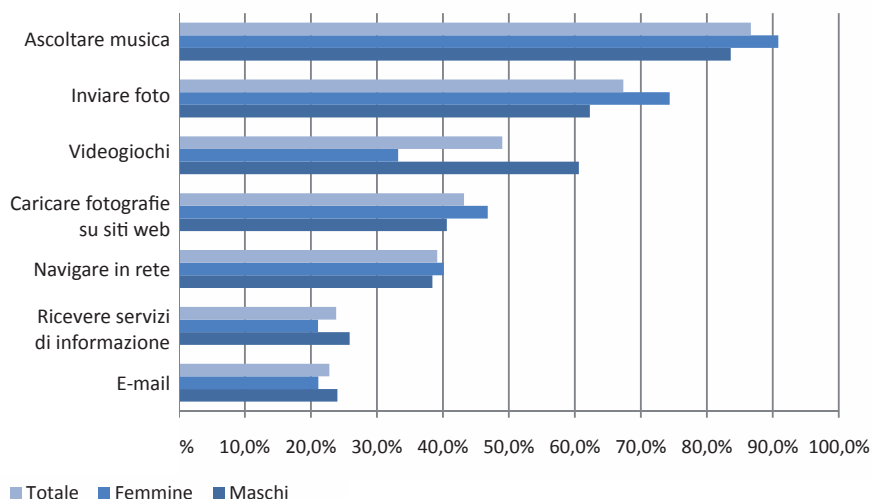
Tabella 3. *Telefonate ed SMS al giorno*

	Telefonate	SMS
Maschio	2,2	50,8
Femmina	2,6	64,9
Licei	1,7	38,3
ITIP	1,9	56
CFP	3,1	70,7
Totale	2,4	56,8

Un'altra questione di rilievo ai fini della ricerca è rappresentata dagli usi meno «tradizionali» e più interattivi del cellulare. È emerso che un'altissima percentuale di ragazzi utilizza il cellulare anche per ascoltare musica (86,7%), inviare foto agli amici (67,3%), giocare ai videogiochi (49%) e caricare foto su Internet (43,2%). Ascoltare musica, inoltre, è tra le attività quotidiane più gettonate: il 46,1% dei ragazzi ascolta musica attraverso il cellulare tutti i giorni. Questa percentuale sale al 52% per le ragazze (contro il 41,7% dei maschi) e addirittura al 64,5% degli studenti dei CFP (contro il 39,6% di quelli degli ITIP e il 27,6% di quelli dei licei).

Soltanto il 39,1%, invece, usa il cellulare per navigare in rete e ancora meno gettonati sono i servizi di informazione (ad esempio App, news, aggiornamenti sullo sport, previsioni del tempo) e la lettura delle e-mail (rispettivamente con il 23,8% e 22,8%).

Grafico 18. *Altri usi del cellulare*



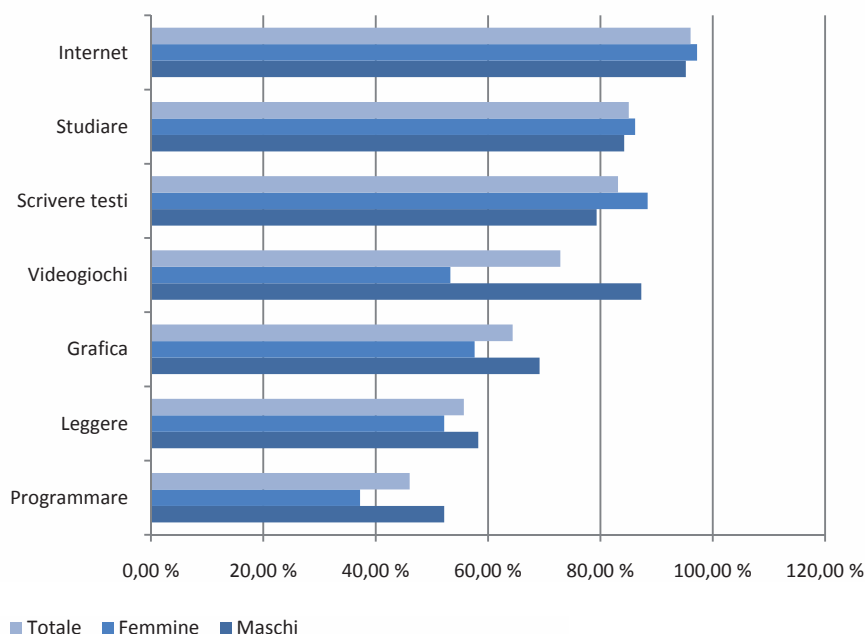
All'interno delle diverse opzioni, le differenze di genere sono poco significative, tranne che nel caso dei videogiochi (di cui sono particolarmente fan i ragazzi) e dell'invio di fotografie o della loro condivisione su web (attività preferite invece dalle ragazze). Le differenze connesse alla scuola, invece, sono più significative. I ragazzi dei CFP, infatti, sono quelli che usano il cellulare in modo più interattivo e utilizzando molte delle funzioni offerte dai modelli più recenti: il 96,1% ascolta la musica con il cellulare (contro il 72,3% dei ragazzi dei licei e l'88,1% di quelli degli ITIP), l'80,5% spedisce foto (contro il 49,8% dei ragazzi dei licei e 67,41% di quelli degli ITIP) e quasi la metà si connette a Internet (49,8% contro il 26,7% e 37,4% di quelli delle altre scuole).

Il grafico 19, invece, rappresenta i principali modi in cui gli adolescenti usano il computer. Ancora un volta Internet è al primo posto (96,1%), seguito dallo studio (85,1%), dalla scrittura di testi (83,1%) e dai videogiochi (72,9%). Sebbene con percentuali più basse, molto significativi per il nostro studio sono anche le voci successive: il 64,4% di ragazzi utilizza programmi di grafica, il 55,7% legge al computer e il 46,1% programma. Quest'ultima opzione in particolare è stata scelta dal 58,5% dei ragazzi

degli ITIP, contro il 45,1% di quelli dei CFP e il 34,8% di quelli dei licei, anche se occorre specificare che per «programmazione» il questionario lasciava ampio margine di interpretazione. L'uso del computer per programmare, inoltre, insieme a giocare ai videogiochi, sono le attività che presentano differenze più significative in base al genere a favore dei ragazzi, come si vede dal grafico 19.

Infine, differenze rilevanti in base al tipo di scuola si riscontrano anche rispetto all'uso del computer per studiare: in questo caso, però, i maggiori fruitori sono i ragazzi dei licei con il 94,7% contro il 92,8% di quelli degli ITIP e il 72% di quelli dei centri di formazione professionale.

Grafico 19. *Utilizzo del computer*



5. In sintesi

Il nostro viaggio tra le trasformazioni dei consumi culturali della generazione digitale ci ha permesso di tratteggiare un quadro dettagliato di quale sia la relazione degli adolescenti con tecnologie e mezzi di comunicazione vecchi e nuovi. Il paesaggio raffigurato, però, non si avvicina né a quelli dipinti a tinte fosche degli apocalittici, che vedono

i giovani come delle creature semidigitali incapaci di apprezzare ciò che non appare su uno schermo; dall'altra parte, non sembra nemmeno che essi siano completamente insensibili al fascino delle nuove tecnologie digitali e di ciò che possono offrire loro. Da quanto abbiamo visto in questo capitolo – così come da quello precedente – appare sempre più chiara un'integrazione di vecchio e nuovo, analogico e digitale all'interno di attività, passioni e abitudini quotidiane.

I ragazzi preferiscono ancora la carta, ma soprattutto evidenziano la diversa qualità di ciò che viene tradizionalmente riconosciuto come «libro», qualità che non accordano alla selva di testi digitali che si possono reperire in rete. Allo stesso tempo sono in qualche modo «romantici», quando scelgono la carta per il suo profumo o la sua «tattilità», e pratici, quando pensano al peso che una svolta digitale potrebbe eliminare dai loro zaini.

La digitalizzazione delle loro vite appare ancora incompiuta, sebbene inesorabile: passano davanti ad Internet una media di ore di poco superiore a quella che passano davanti al televisore; guardano film in DVD o direttamente al computer tramite i supporti digitali e giocano con videogiochi in tutte le loro forme (alla console, al computer, sul cellulare).

Sebbene il numero di SMS spediti al giorno possa sembrare strabiliante, la loro tendenza alla connettività e all'interattività non può essere ignorata. Siamo di fronte ad una generazione che usa tutti i mezzi che ha a disposizione per comunicare, senza particolari forme di discriminazione tecnologica, ma sfruttando al massimo le potenzialità offerte da ogni strumento. Un cellulare è anche un orologio, un lettore mp3, una macchina fotografica e una console per giocare; allo stesso modo un computer può essere usato come reader per libri digitali, una macchina da scrivere, una playstation o una enciclopedia. Questi strumenti diventano quindi icone di quella integrazione di strumenti multitasking che è il simbolo di una generazione sempre più interconnessa. Ed è proprio alla fonte di queste interconnessioni che verrà dedicato il prossimo capitolo: la rete.

Internet tra presente e futuro

Tra le tecnologie digitali che hanno cambiato il volto della società negli ultimi vent'anni, Internet è sicuramente quella che ha avuto il maggiore impatto in termini di scenari apocalittici sollevati: come abbiamo visto nell'Introduzione, sono molti gli autori che hanno evidenziato i possibili effetti negativi della rete. Nella letteratura medica, in particolare, si è perfino giunti alla classificazione clinica di «dipendenza da Internet». Nel 1995 lo psichiatra newyorkese Ivan Goldberg descrisse i sintomi dell'ipotetica malattia (Internet Addiction Disorder, IAD) pubblicandoli sul suo sito e dando così inizio al dibattito sui possibili effetti clinici da abuso di utilizzo della rete. Nonostante quindici anni di smentite e confutazioni da parte di autorevoli studiosi e il disconoscimento delle basi scientifiche di tale disturbo da parte dell'Associazione Americana di Psichiatria, molti potenziali pazienti furono pronti a riconoscersi nei sintomi dello IAD, così come alcuni professionisti furono pronti a curarli: sempre nel 1995 la psicologa Kimberly Young, un riferimento nel settore, fondò il Center for Addiction Recovery Internet e l'anno successivo sviluppò il test per la dipendenza da Internet (Young 1996).

Da quando lo IAD è stato codificato, molti ricercatori hanno dibattuto sul tema e molti studi sono stati rivolti allo sviluppo di una definizione diagnostica classificatoria del problema (Griffiths 1998; Pratarelli et al. 1999; Anderson 2001; Shaw, Black 2008). Questi studi sono stati fortemente criticati (per una rassegna del dibattito in corso si veda Pies 2009) poiché definiscono la dipendenza in termini di numero di ore trascorse online, trascurando le cause che possono portare a questi comportamenti, che potrebbero invece essere spiegati nel quadro di una più complessa patologia. In altre parole, Internet non dovrebbe essere considerata come una causa di dipendenza, ma semmai come lo sfogo scelto da chi ha altri tipi di problemi (ansia, depressione, stress etc.). In particolare, Byun e colleghi (2009) attraverso una rassegna della

letteratura sul tema hanno dimostrato come gli studi in esame abbiano utilizzato criteri incoerenti per definire la dipendenza da Internet, applicando metodi di reclutamento che possono causare un grave pregiudizio di campionamento, ed esaminato dati utilizzando principalmente tecniche di analisi dei dati esplorative piuttosto che confermative per studiare il grado di associazione, piuttosto che le relazioni causali tra le variabili.

Lo IAD ha avuto un grande successo anche in Italia, dove molti studiosi si sono impegnati a rilevare e misurare una eventuale forma di dipendenza associata o correlata all'uso della tecnologia digitale (Pratarelli et al. 1999; Pratarelli e Browne 2002; Rosso et al. 2005; Cerutti et al. 2006). Recentemente, un'équipe dell'Università di Palermo (Ferraro et al. 2007) ha sviluppato la versione italiana del test per la dipendenza da Internet, sottoponendola ad un campione di 236 utilizzatori di *chat room*. Secondo i risultati ottenuti i giovani sarebbero più a rischio degli adulti a causa della loro maggior percezione di compromesso sociale e individuale rispetto alla qualità della loro vita, che li spingerebbe ad un maggior uso compensatorio di Internet. Inoltre, i risultati dello studio mostrano che coloro che dichiarano di trascorrere più tempo in rete hanno ottenuto punteggi più alti in tutte le voci del test di chiunque altro.

In questa sede non ci interessa stabilire se sia scientificamente legittimo definire lo IAD una patologia o meno, ma analizzare l'idea di che cosa si intenda per Internet, idea alla base di una tale ipotesi. Molti commentatori hanno rilevato che definire l'uso di Internet una patologia sarebbe come definire patologica la lettura eccessiva di libri o giornali, oppure come una dipendenza da bar o da piazza. È proprio in queste similitudini che si rileva quanto Internet non possa essere considerato come un unico oggetto immutabile, ma l'uso della rete debba essere contestualizzato all'interno di precise pratiche d'uso e abitudini di consumo culturale. In questo senso, ci sembra opportuno citare un ulteriore studio sullo IAD realizzato sugli adolescenti della provincia di Cremona (Poli e Agrimi 2011) volto a misurare i livelli di dipendenza della popolazione studentesca (tra 14 e 21 anni). Al di là delle basse percentuali di dipendenza emerse dallo studio, ci sembra importante riportare alcune riflessioni che gli autori fanno nelle conclusioni sulla base delle altissime percentuali di giovani che accedono regolarmente a Internet (99% degli intervistati):

«questo dato mette in evidenza il distacco dei ragazzi dai loro insegnanti e genitori, e la loro tendenza a fare riferimento alle nuove tecnologie e Internet. Quest'ultimo sembra essere preferito dai più giovani come uno strumento relazionale che può attivare aspetti trasgressivi e provocatori» (Poli e Agrimi 2011, p. 3).

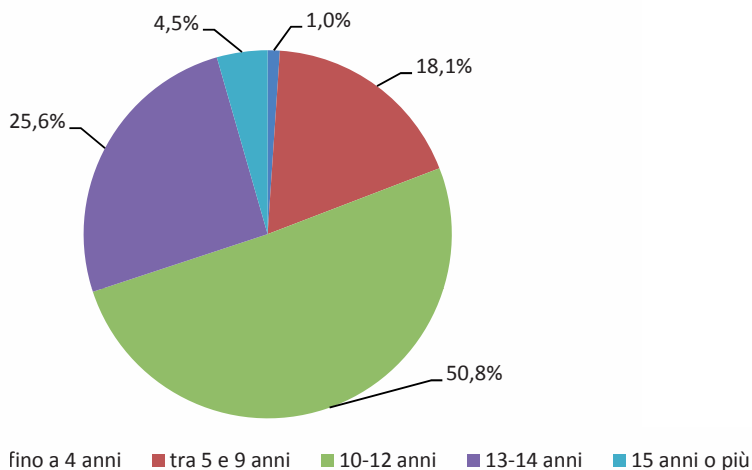
Sebbene ci sembri che gli autori colgano un nodo centrale della questione che riguarda una possibile mancanza di comprensione tra nativi e migranti digitali, l'interpretazione degli autori non ci sembra convincente: ritenere Internet «colpevole» delle tendenze alla ribellione degli adolescenti ci sembra miope, e in questo capitolo esploreremo la quotidianità della rete nella vita degli adolescenti cercando di rappresentare il loro punto di vista, invece di attribuire significati esterni ai loro comportamenti ed atteggiamenti. Indagheremo nel dettaglio, dunque, che cosa significhi crescere in un mondo che ha già visto la rivoluzione digitale, quale ruolo abbia Internet nella quotidianità degli adolescenti e delle loro famiglie e che cosa i ragazzi effettivamente facciano online. Infine, dedicheremo una breve riflessione alla relazione tra Internet e le memorie digitali.

1. Crescere digitali

Il primo tratto distintivo degli adolescenti digitali è la giovanissima età in cui familiarizzano con la rete. L'età media in cui i ragazzi intervistati si sono connessi ad Internet per la prima volta è 11,1 anni – con differenze minime tra maschi e femmine (rispettivamente 10,9 e 11,5 anni) e per tipologia di scuola frequentata (11,1 anni i ragazzi dei licei, 10,9 quelli degli ITIP e 11,3 quelli dei CFP).

Oltre all'età media, è interessante osservare la distribuzione delle diverse fasce d'età in cui i ragazzi intervistati hanno cominciato ad usare Internet (grafico 1): sono pochi quelli che fanno risalire il loro primo contatto con la rete ad un'età inferiore ai 4 anni (1,0%), o superiore ai 15 (4,5%). Se le due fasce d'età in cui è più comune che i ragazzi abbiano cominciato ad usare Internet sono tra 10 e 12 anni (con il 50,8%) e tra 13 e 14 (con il 25,6%), è degno di nota che quasi un quinto abbia cominciato a navigare in un'età compresa tra i 5 e i 9 anni (18,1%).

Un altro aspetto interessante sono le variazioni minime che si hanno in base al genere o al tipo di scuola frequentata, come si evince dai grafici 2 e 3. Dal grafico 2 emerge un leggero anticipo dei ragazzi sulle ragazze: la percentuale dei maschi che cominciano ad usare Internet prima dei 12 anni è leggermente più alta in quasi tutti i punti; mentre la percentuale di ragazze che comincia ad utilizzare Internet tra gli 11 e 12 anni è più alta. A parte questa piccola differenza, le due linee che rappresentano l'età del primo contatto con la rete per sesso, si sovrappongono sostanzialmente, così come quelle del grafico 3.

Grafico 1. *Fasce d'età del primo contatto con la rete*

Anche in questo caso, sebbene si possano notare degli scostamenti minimi nelle tre linee che rappresentano l'età del primo contatto con la rete per tipo di scuola frequentata, non emergono tendenze differenti riconducibili al tipo di scuola.

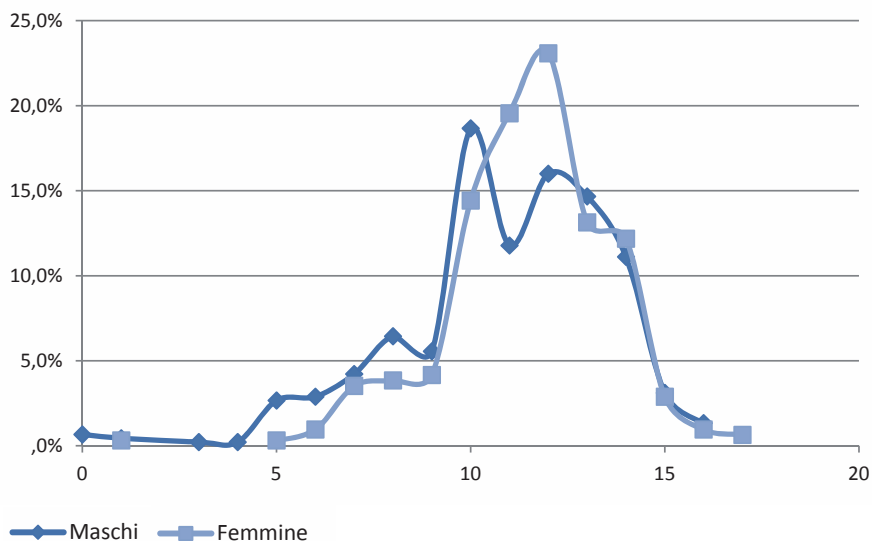
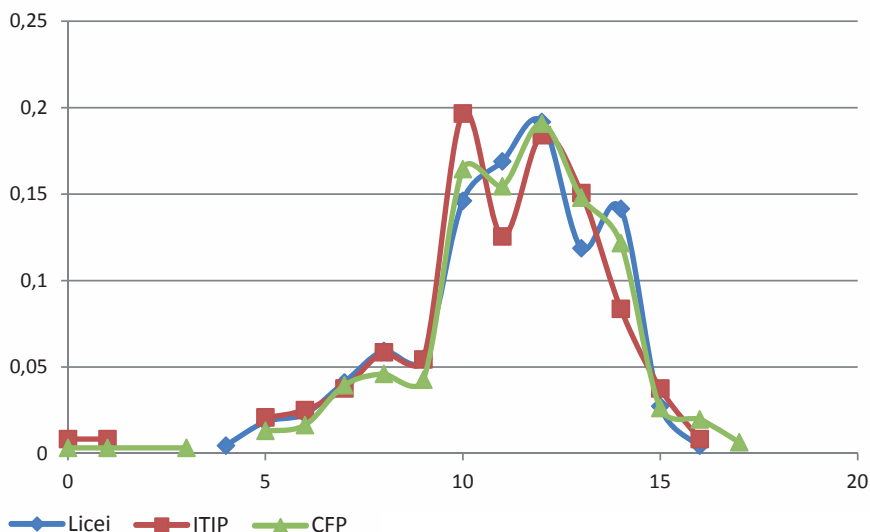
Grafico 2. *Età del primo contatto con la rete, per sesso*

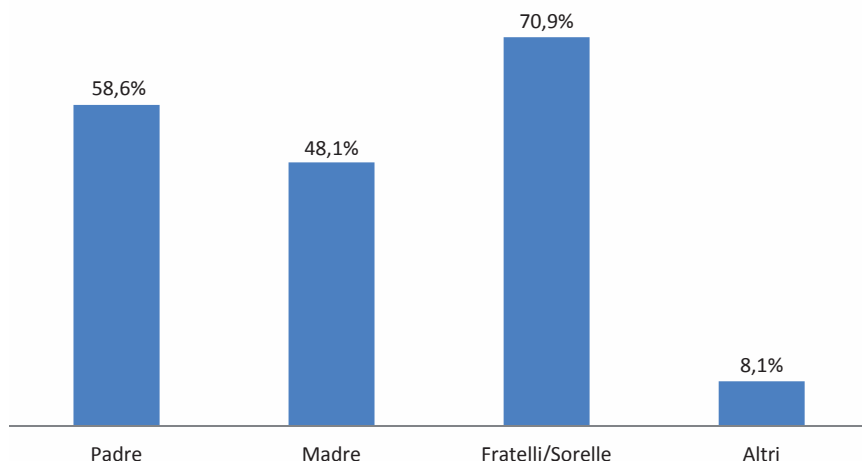
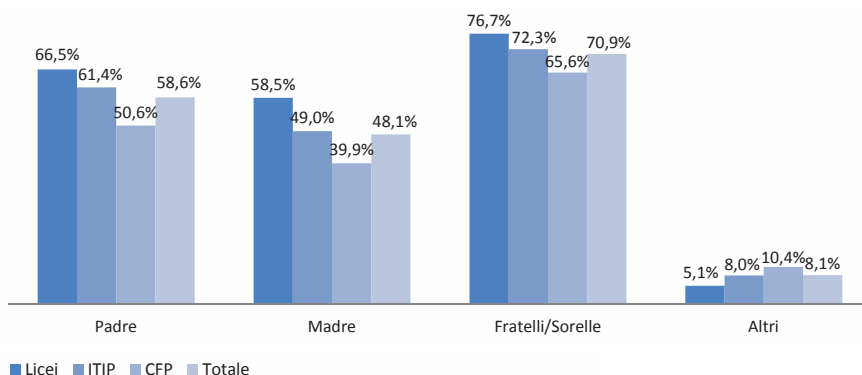
Grafico 3. *Età del primo contatto con la rete, per scuola*



Oltre alla giovanissima età del primo contatto con la rete, l'abitudine quotidiana a questo strumento è riconducibile anche alla sua diffusione nelle famiglie. Se già i dati del report Istat mostravano una tendenza generale ad una maggiore «connettività» delle famiglie italiane con un minorenni (che hanno accesso ad Internet nel 74,7% dei casi, contro il 52,4% della media nazionale), i dati emersi dalla nostra indagine mostrano che la diffusione domestica di Internet tra le famiglie dei ragazzi intervistati è ancora maggiore.

Tra i ragazzi intervistati, infatti, il 94,5% ha accesso ad una connessione Internet da casa e questa percentuale varia per tipo di scuola: sale al 97,9% per i ragazzi che frequentano i licei e scende al 91,9% tra quelli dei CFP, mentre si attesta al 94,5% per quelli degli ITIP. Non c'è differenza, invece, rispetto al sesso: hanno una connessione da casa il 94,5% dei ragazzi contro il 94,6% delle ragazze. Inoltre, la rete viene utilizzata nella maggior parte delle famiglie anche da altri componenti del nucleo familiare: soprattutto da fratelli e sorelle (70,9%), ma anche dai genitori (dai padri nel 58,6% dei casi e dalle madri nel 48,1%); meno frequentemente anche da altre persone (8,1%).

Come viene mostrato dal grafico 5, queste percentuali variano a seconda del tipo di scuola frequentata: le famiglie dei ragazzi degli ITIP presentano percentuali d'uso molto simili a quelle medie (61,4% dei

Grafico 4. *Utilizzo della rete da altri familiari*Grafico 5. *Utilizzo della rete da altri familiari, per scuola*

padri, 49% delle madri e 72,3% di fratelli e sorelle), mentre le famiglie dei ragazzi dei licei mostrano livelli più alti di uso di Internet da parte di tutti i familiari (66,5% dei padri, 58,5% delle madri e 76,7% di fratelli e sorelle) ed è meno utilizzata dalle famiglie dei ragazzi dei CFP (50,6% dei padri, 39,9% delle madri e 65,6% di fratelli e sorelle). Al contrario, la rete dei ragazzi dei CFP viene più spesso utilizzata da altri (10,4%), mentre molto più raramente questo avviene nelle famiglie di ragazzi dei licei (5,1%).

Ai ragazzi intervistati, inoltre, abbiamo chiesto un approfondimento rispetto alla modalità abituale di navigazione (da soli o in compagnia).

Grafico 6. *Modalità di navigazione su Internet, per sesso*

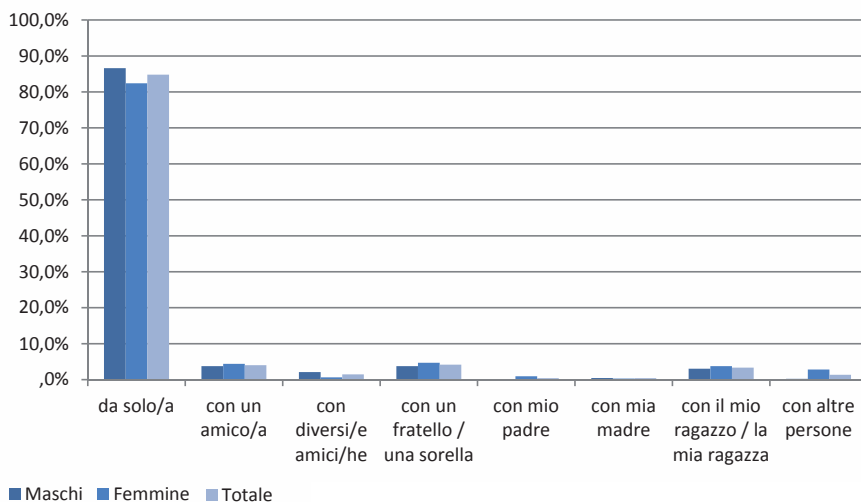
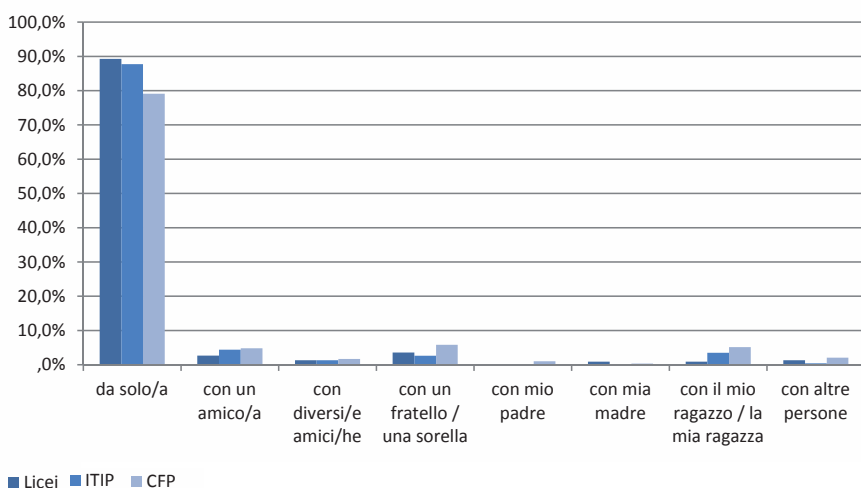


Grafico 7. *Modalità di navigazione su Internet, per scuola*



Nel capitolo precedente abbiamo visto che il 65,2% dei ragazzi è da solo quando si connette alla rete, mentre solo 1,3% naviga abitualmente con la famiglia su Internet. Questi risultati si riferivano ad un set di domande che erano ripetute anche per altri mezzi di comunicazione (televisione, radio etc.) e tra le risposte possibili c'erano delle opzioni generiche (da

solo/a, con la famiglia, con gli/le amici/he, a volte in compagnia e altre da solo/a). Nella sezione del questionario esplicitamente dedicata ad Internet, abbiamo riproposto la domanda offrendo una gamma di risposte più dettagliate: da solo/a, con un/a amico/a, con diversi/e amici/he, con un fratello o una sorella, con tuo padre, con tua madre, con il/la tuo/a ragazzo/a, con altre persone. Paradossalmente in questo caso la percentuale di ragazzi che hanno dichiarato di navigare prevalentemente da soli è aumentata, arrivando all'84,8%, con punte dell'86,6% nel caso dei ragazzi, contro l'84,6% delle ragazze. Tutte le altre opzioni sono state scelte in percentuali bassissime: navigano abitualmente con un fratello o una sorella il 4,2% degli adolescenti; con un amico o una amica il 4%; con i fidanzati e le fidanzate il 3,4%. Le altre opzioni complessivamente prese non arrivano al 4%.

Differenze leggermente più marcate si riscontrano se si guardano i risultati in base alla scuola frequentata. I ragazzi dei licei e quelli degli ITIP, infatti, sono maggiormente dediti alla navigazione solitaria: rispettivamente nell'89,3% e nell'87,7% dei casi, mentre la percentuale scende al 79,1% nel caso dei ragazzi dei CFP. Questi ultimi, infatti, presentano percentuali leggermente più alte della media per le tre voci precedentemente esplorate: tra gli studenti dei CFP navigano abitualmente con un fratello o una sorella il 5,8%; con un amico o una amica il 4,8%; e con i fidanzati e le fidanzate il 5,1%. Anche in questo caso le altre opzioni complessivamente raggiungono appena il 5,1%.

2. L'alfabetizzazione digitale

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, i ragazzi vengono in contatto con Internet fin da giovanissimi. Resta però inesplorata la loro alfabetizzazione digitale. Se è vero che spesso gli adulti sono meno inclini dei ragazzi all'apprendimento nell'uso delle nuove tecnologie, resta da chiedersi come imparino gli adolescenti e quali siano i loro riferimenti.

Secondo il report dell'Istat su «Cittadini e nuove tecnologie del 2010», solo il 27% dei ragazzi di età compresa tra i 15 e i 17 anni dichiarano di aver seguito corsi relativi all'uso del PC e il 32,9% di quelli tra i 18 e i 19 anni (a fronte di una media nazionale del 35,5% tra chi usa il PC). Anche nell'ipotesi che in questi corsi vengano fornite nozioni di base sull'uso di browser per la navigazione (non ci sono dati disponibili su questo aspetto), non è chiaro come la stragrande maggioranza degli adolescenti abbia familiarizzato con la navigazione.

Alla nostra domanda «chi ti ha insegnato a usare Internet», poco sorprendentemente il 76,8% ha risposto «nessuno, ho imparato da solo/a». Più interessante sono, a nostro parere, le differenze che emergono dai grafici 8 e 9, in cui le varie opzioni vengono rappresentate in base al sesso e alla scuola frequentata.

Grafico 8. *Chi ti ha insegnato a usare Internet, per sesso*

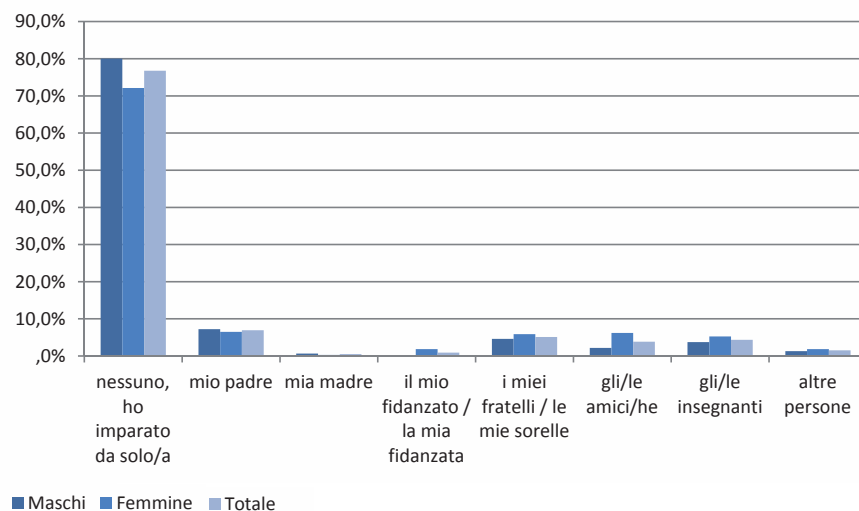
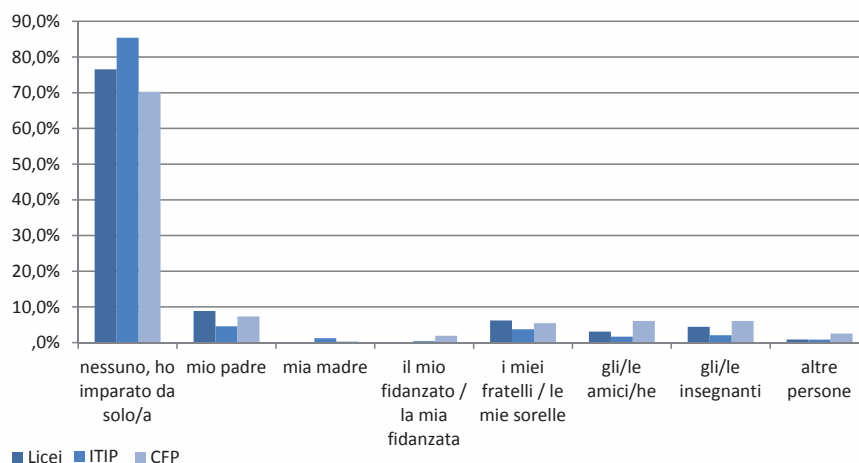


Grafico 9. *Chi ti ha insegnato a usare Internet, per scuola*



La percentuale di maschi che «ha imparato da solo» supera di quasi 8 punti percentuali quella delle ragazze (rispettivamente 80% e 72,1%). Tra quelli che invece hanno imparato attraverso l'aiuto di altri, imparare dal padre è l'opzione più gettonata per tutti (6,9% con piccole differenze in base al sesso), mentre sembra che le madri non ottengano una percentuale lusinghiera (0,5%). Per tutte le altre voci, la percentuale di ragazze che attribuiscono il merito di avere loro insegnato a usare Internet ad altri è più alta di quella dei coetanei: il 6,2% sostiene di avere imparato da amici e amiche (contro il 2,2% dei ragazzi); il 5,9% da fratelli e sorelle (a fronte di un 4,6% dei maschi); il 5,3% dagli insegnanti (contro il 3,7% dei coetanei); l'1,9% dal fidanzato (mentre solo lo 0,2% dei ragazzi dichiara di avere imparato dalle fidanzate).

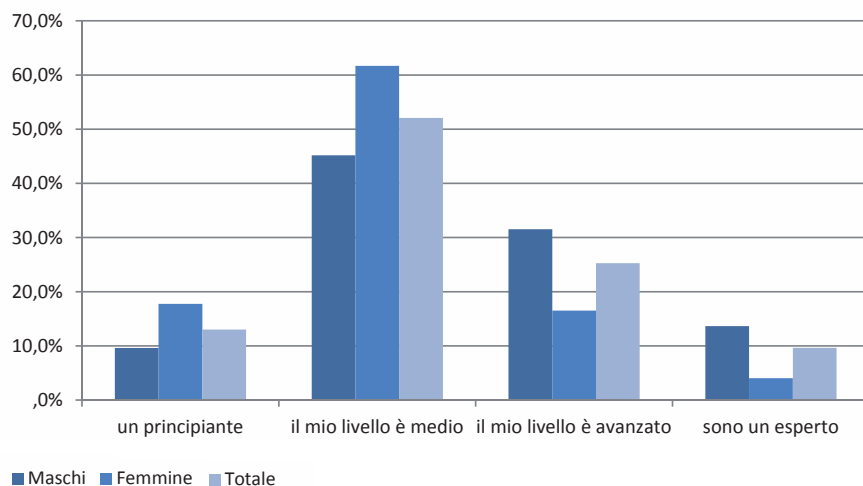
Queste differenze non possono non portare ad una riflessione sulle questioni di genere legate alla disponibilità e capacità di riconoscere il contributo degli altri: da una parte, in vista della maggiore propensione delle ragazze ad attribuire a terzi il merito del proprio apprendimento; dall'altra, dalla differenza marcata da parte di ragazzi e ragazze nel riconoscere il contributo in termini di apprendimento di padri e madri. Sebbene ovviamente sia possibile che i padri più spesso si dedichino a insegnare ai loro figli (maschi e femmine) ad usare la rete (ed in questo caso sarebbe interessante un approfondimento sulla specificità di questo interesse), questo dato è in contrapposizione con quel 48,1% di madri che usano Internet a casa, considerando che i padri sono poco più del 10% in più (58,6%).

Anche guardando ai dati in base al tipo di scuola emergono delle differenze interessanti, soprattutto in riferimento a quanti hanno imparato a navigare da soli. Gli studenti degli ITIP dichiarano di avere imparato da soli in misura molto maggiore rispetto agli altri (nell'85,4% dei casi, contro il 76,5% dei ragazzi dei licei e il 70,3% di quelli dei CFP). È opportuno sottolineare, però, che in questo caso la maggiore autonomia di apprendimento è anche legata ad un utilizzo più diffuso e costante di Internet da parte di questi studenti (come si è visto nel capitolo precedente). Tra coloro che hanno imparato da altri, sorprende l'1,3% dei ragazzi degli ITIP che dichiarano di avere imparato dalle madri. Sebbene questo valore sia molto basso, rappresenta il triplo della media di tutti gli studenti (0,5%) ed è molto più vicino a quello dei padri (4,6%) rispetto alle altre scuole: nel caso dei ragazzi dei licei, infatti, l'8,8% ha imparato dal padre, mentre nessuno dalla madre; tra i ragazzi dei CFP ha imparato dal padre il 7,3% contro lo 0,3% di coloro che hanno imparato dalla madre.

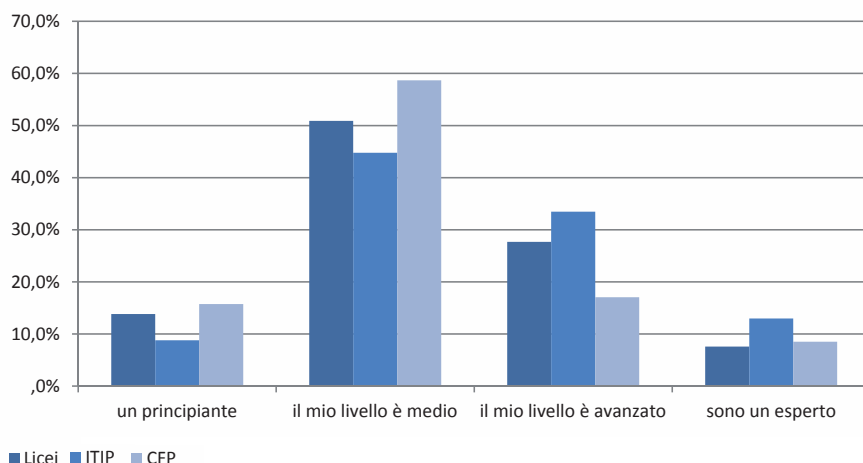
Abbiamo poi chiesto ai ragazzi un'autovalutazione rispetto alla loro abilità nell'uso di Internet (grafici 10 e 11). Più della metà degli studenti (52,1%) si considerano utenti di livello medio, un quarto di livello avanzato (25,3%), mentre l'ultimo quarto si divide tra principianti (13%) ed esperti (9,6%). Sebbene si tratti di una autovalutazione basata su criteri soggettivi e non esplicitati, molto indicative ci sembrano le differenze per genere e tipo di scuola frequentata.

Le ragazze, infatti, si attribuiscono minori capacità dei ragazzi: la percentuale di principianti arriva al 17,8% nel caso delle ragazze contro il 9,6% dei ragazzi; al contrario le esperte sono solo il 4% contro il 13,6% dei ragazzi. Tra le ragazze l'opzione più scelta è il livello medio (61,7% contro il 45,2% dei ragazzi), mentre solo il 16,5% pensa di avere un livello avanzato (contro il 31,5% dei maschi). Queste differenze potrebbero confermare un'idea molto diffusa secondo cui i ragazzi sarebbero «naturalmente più portati» per le tecnologie digitali (e le tecnologie in generale).

Grafico 10. *Abilità nell'uso di Internet, per sesso*



D'altra parte, i dati presentati nel capitolo precedente contraddicono in parte questa spiegazione: le ragazze, infatti, passano su Internet un tempo in media superiore ai coetanei maschi (rispettivamente 2,24 e 1,86 ore) e, come mostrava il grafico 1 del capitolo precedente, in generale si connettono ad Internet con più assiduità dei ragazzi (superando di qualche punto percentuale le medie per tutte le fasce superiori ai 60

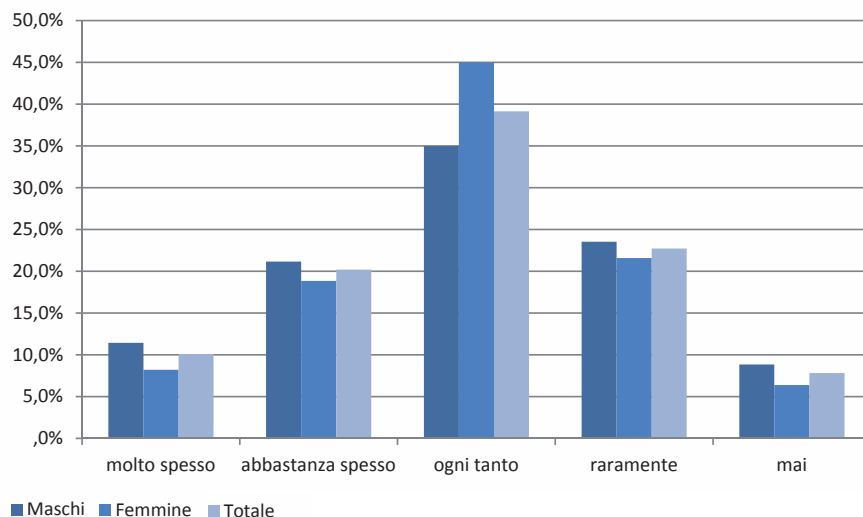
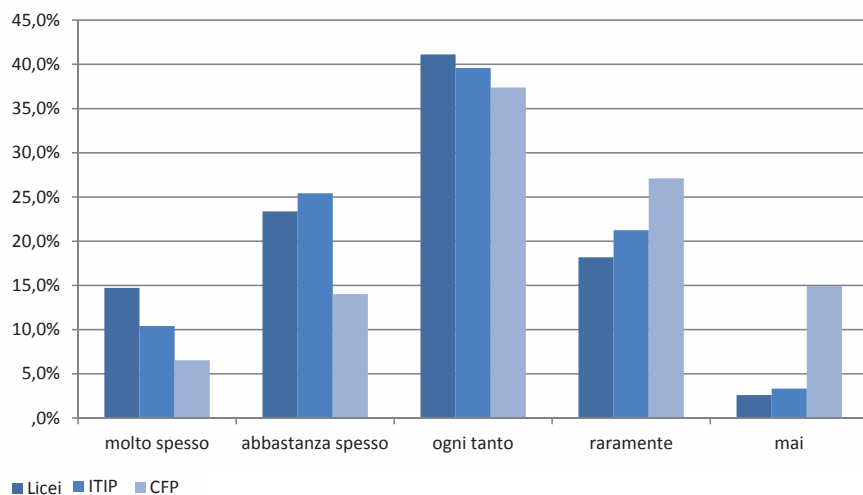
Grafico 11. *Abilità nell'uso di Internet, per scuola*

minuti al giorno di fruizione). Anche in questo caso, dunque, sembra plausibile ritenere che le minori capacità che le ragazze si autoattribuiscono (o, al contrario, le più generose autovalutazioni dei maschi) siano dovute più al rispetto di modelli culturali di genere che alle effettive capacità di navigazione degli adolescenti.

A conferma di questa ipotesi, le valutazioni medie per tipo di scuola sono in linea con le tendenze emerse nel capitolo precedente: i ragazzi degli ITIP (i maggiori utilizzatori di Internet) emergono come più esperti rispetto agli altri con una bassissima percentuale di principianti (solo l'8,8% contro il 15,7% degli studenti dei CFP e il 13,8% di quelli dei licei) e una più alta percentuale di livelli avanzati (il 33,5% contro il 27,7% degli studenti dei licei e il 17% di quelli dei CFP) e di esperti (il 13% contro l'8,5% degli studenti dei CFP e il 7,6% di quelli dei licei).

Rispetto al tema dell'alfabetizzazione digitale, un aspetto interessante e poco indagato è la relazione tra la scuola e l'uso di Internet. Come mostrano i grafici 12 e 13, dalla nostra ricerca emerge un significativo utilizzo della rete per studiare da parte dei ragazzi intervistati.

Solo il 7,8% dei ragazzi dichiara di non usare mai Internet per studiare o per fare i compiti e il 22,7% usa la rete raramente a tale scopo. Il restante 69,5% utilizza almeno ogni tanto Internet per fare i compiti: tra questi il 20,2% dichiara di usare Internet «abbastanza spesso» per i compiti e il 10,1% «molto spesso». Tra i ragazzi si riscontrano percentuali di utilizzatori assidui più alte che tra le ragazze (rispettivamente 32,6%

Grafico 12. *Studiare e fare i compiti tramite Internet, per sesso*Grafico 13. *Studiare e fare i compiti tramite Internet, per scuola*

e 27% tra quelli che usano la rete abbastanza e molto spesso), che al contrario mostrano una percentuale assoluta di utilizzo più alta (solo il 6,4% delle ragazze dichiara di non usare mai la rete per studiare, contro l'8,9% dei maschi). Anche le differenze d'uso tra i diversi tipi di scuola mostrano valori interessanti: tra i ragazzi dei licei e quelli degli ITIP non

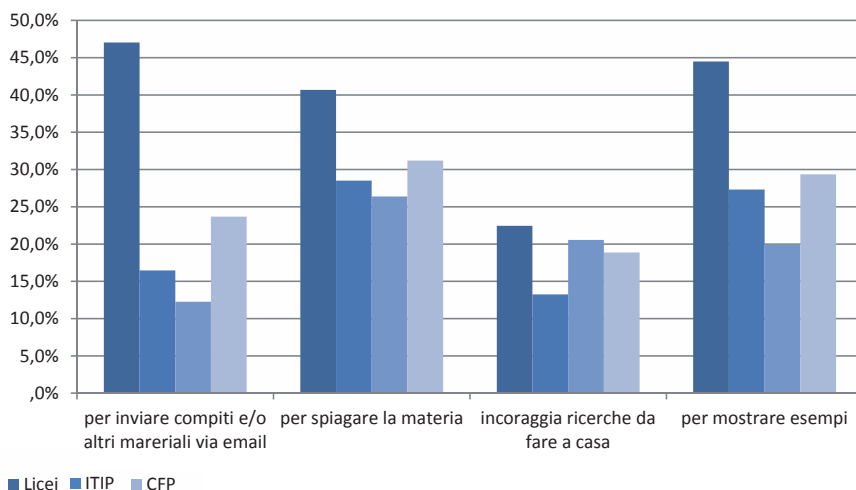
usa la rete per studiare rispettivamente solo il 2,6% e il 3,3%, mentre tra gli studenti dei CFP la percentuale dei non-utilizzatori arriva al 15%. Differenze simili si riscontrano rispetto agli utilizzatori assidui (quelli che usano la rete molto o abbastanza spesso per studiare). Anche in questo caso tra i ragazzi dei licei e quelli degli ITIP si riscontrano i valori più alti (rispettivamente 38,1% e 35,8% contro il 20,5% dei ragazzi dei CFP).

Percentuali molto simili, inoltre, vengono confermate da un'altra area del questionario (di cui parleremo più approfonditamente in uno dei prossimi paragrafi) in cui veniva chiesto ai ragazzi in che modo usassero Internet. «Studiare», è risultata un'attività svolta dal 77,8% degli studenti con significativa differenza di preferenze in base al tipo di scuola: in questo caso hanno dichiarato di usare Internet per studiare il 91,8% dei ragazzi del liceo e l'84,9% di quelli degli ITIP, mentre questa percentuale scende al 61,9% tra gli studenti dei CFP.

Oltre alla relazione tra lo studio ed Internet, abbiamo indagato in modo più diretto l'uso di Internet e la scuola, chiedendo ai ragazzi se e come i loro insegnanti usino Internet per i loro corsi. Guardando la questione da questo punto di vista le percentuali emerse sono molto più basse: solo il 31,2% dei ragazzi ha dichiarato di avere qualche insegnante che usa Internet «per spiegare la materia», il 29,3% «per mostrare esempi», il 23,7% «per inviare compiti e/o altri materiali via e-mail», ed il 18,9% incoraggia «ricerche da fare a casa». Inoltre sono apparse differenze significative rispetto al tipo di scuola. Gli insegnanti dei licei sembrano essere quelli maggiormente abituati all'uso di Internet: il 47% dei ragazzi dei licei hanno dichiarato di avere insegnanti che usano Internet (ed in particolare l'e-mail) per inviare compiti e altri materiali (contro il 16,5% dei ragazzi degli ITIP e il 12,3% di quelli dei CFP); il 44,5% per mostrare esempi (contro il 27,3% dei ragazzi degli ITIP e il 19,9% di quelli dei CFP); il 40,7% per spiegare la materia (contro il 28,5% dei ragazzi degli ITIP e il 26,4% di quelli dei CFP). Differenze molto minori, invece, sono emerse rispetto all'incoraggiare ricerche da fare a casa: questa modalità di uso della rete a fini scolastici viene utilizzata meno frequentemente dagli insegnanti di tutte le scuole ed in questo caso licei e CFP presentano percentuali simili (rispettivamente 22,5% e 20,6%), mentre è molto poco usata negli ITIP (13,3%).

La connettività quotidiana degli studenti (che coinvolge, come vedremo, pressoché tutte le attività, incluso lo studio) non solo non viene condivisa dai «migranti» – in questo caso gli insegnanti – ma spesso non viene nemmeno compresa appieno. Durante uno degli incontri

Grafico 14. *Uso di Internet degli insegnanti, per scuola*



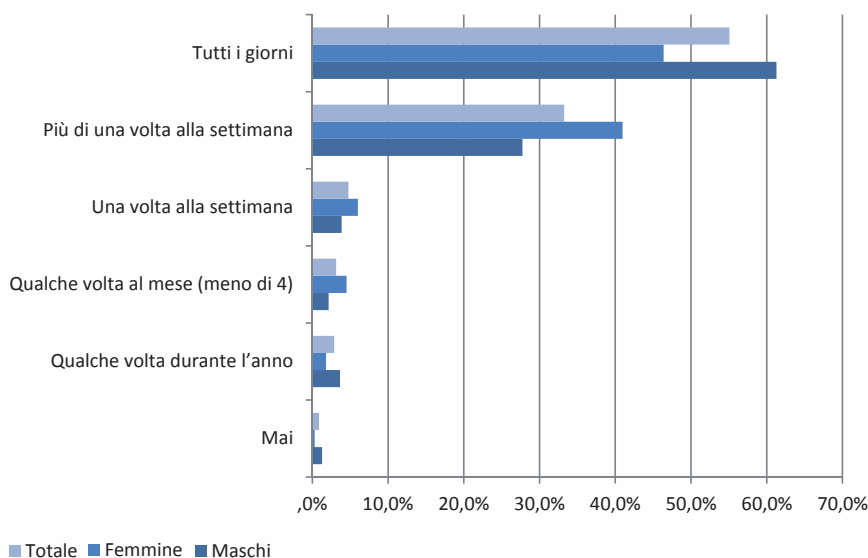
preparatori al questionario (per maggiori dettagli si veda il contributo di Macaela Vettori), infatti, gli insegnanti suggerivano di inserire una domanda a proposito di «quanto rimanesse [in mente] agli studenti di ciò che leggono su Internet». Le risposte dei ragazzi mostrano una tendenza opposta a quella prevista dagli insegnanti: il 22,7% dei ragazzi, ha dichiarato di ricordare molto e il 61,5% abbastanza di quello che legge su Internet; al contrario, solo il 15,9% sostiene di ricordare poco o niente. Con questo non si vuole sostenere che gli insegnanti abbiano una percezione «errata», o che viceversa la abbiano gli studenti in merito a quanto ritengono di ricordare. La nostra interpretazione è che ciò dipenda da una diversa rappresentazione di Internet stesso: gli insegnanti infatti ritengono che lo strumento Internet in qualche modo possa determinare la minore o maggiore attenzione dei ragazzi e la loro conseguente capacità di ricordare; gli studenti, invece, sembrano fare una valutazione in base al contenuto di quel che leggono che determina a sua volta l'attenzione e il successivo ricordo.

In altre parole, è plausibile che gli insegnanti attribuiscono ad Internet il mancato di ricordo di nozioni o concetti che non avrebbero ricordato nemmeno se avessero letto su un testo cartaceo; mentre gli studenti si riferirebbero a ciò che hanno letto per interesse e che quindi, mediamente, ricordano. Ovviamente questa interpretazione meriterebbe una maggiore attenzione ed uno studio qualitativo che indaghi le dinamiche tra questi fenomeni nella quotidianità delle vite di studenti ed insegnanti.

3. Internet nella quotidianità

La diffusione e la presenza di Internet nella quotidianità degli adolescenti, già emersa dal panorama esplorato nel capitolo precedente, è ancora più evidente se si guarda ai tassi di utilizzo della rete: più della metà degli intervistati, infatti, si connette quotidianamente (55,1%) e un terzo (33,2%) lo fa più di una volta alla settimana (grafici 15 e 16).

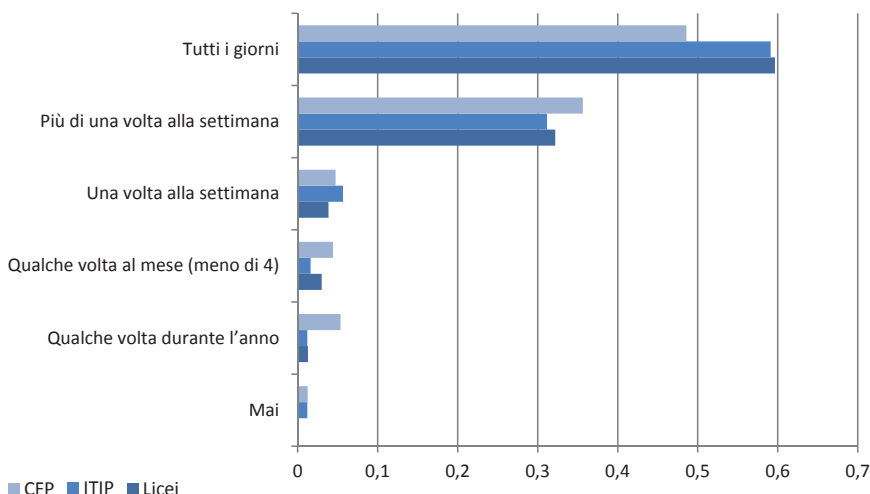
Grafico 15. *Frequenza d'uso di Internet, per sesso*



Sebbene i maschi siano frequentatori più assidui della rete (naviga quotidianamente il 61,3% dei ragazzi contro il 46,4% delle ragazze), considerando gli utenti abituali (intesi come coloro che si connettono a Internet almeno una volta alla settimana) questa differenza si annulla e le ragazze accumulano un leggero vantaggio sui loro coetanei (93,3% contro il 92,9% dei ragazzi). I non utilizzatori, invece, (intesi come coloro che non si connettono mai) sono una percentuale bassissima: solo lo 0,9% (l'1,3% dei ragazzi e lo 0,3% delle ragazze).

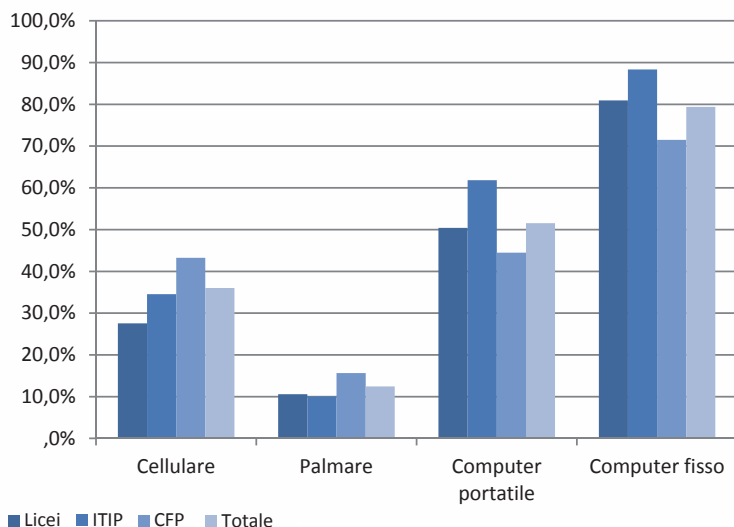
Anche prendendo in esame l'utilizzo di Internet per tipo di scuola, non si riscontrano differenze significative, tranne una minore assiduità degli studenti dei CFP tra cui si connette quotidianamente «solo» il 48,6% a fronte del 59,7% di quelli dei licei e del 59,1% di quelli degli ITIP. In questo caso, però, questa differenza non scompare se si prendono in

Grafico 16. *Frequenza d'uso di Internet, per scuola*



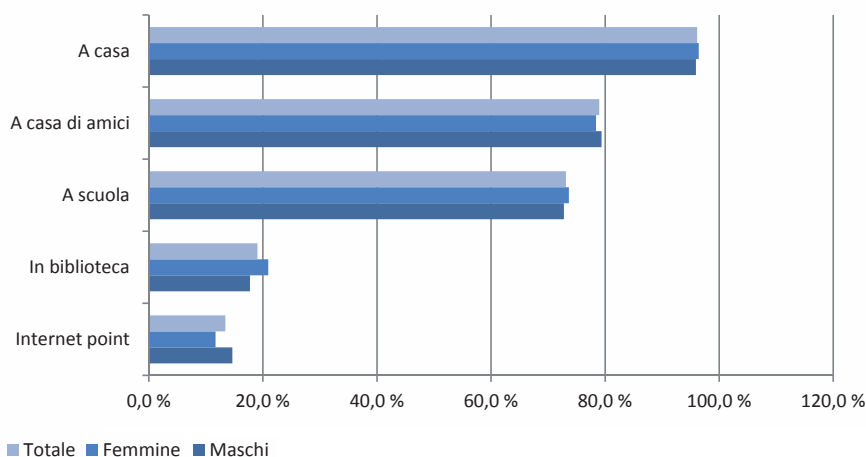
considerazione gli utenti abituali: «solo» l'89% tra gli studenti dei CFP a fronte del 95,7% di quelli dei licei e del 96% di quelli degli ITIP. Lo strumento preferito per connettersi rimane il computer fisso, da cui naviga abitualmente il 79,4% degli studenti, con un leggero vantaggio dei ragazzi sulle ragazze (rispettivamente 81,4% e 76,6%). Abbastanza diffusi sono anche i computer portatili, utilizzati da circa la metà dei ragazzi (51,5%) ed in particolare i maschi (naviga abitualmente da un portatile il 56,9% dei ragazzi a fronte del 44,1% delle ragazze). Solo un terzo degli studenti, invece, si connette regolarmente tramite cellulare (36%), ma in questo caso sono le ragazze a usare maggiormente tale mezzo (38,8% contro il 34% dei ragazzi). Fanalino di coda il palmare, che viene utilizzato per connettersi solo dal 12,5% dei ragazzi.

Le differenze più significative, però, emergono analizzando le tipologie di strumenti utilizzati per la connessione in base al tipo di scuola (grafico 17): tra i ragazzi degli ITIP, infatti, si riscontra la percentuale più alta di ragazzi che usa un computer per connettersi, fisso (88,4%) o portatile (61,8%); mentre tra i ragazzi dei CFP si riscontra una elevata percentuale di studenti che utilizza altri strumenti – palmari (15,6%), ma soprattutto cellulari (43,3%). Per quanto riguarda, invece, i luoghi da cui i ragazzi navigano, stravincono i luoghi privati come casa propria e la casa di amici (rispettivamente 96,1% e 79%), seguiti a breve distanza dalla scuola (73,1%). Sono pochi, al contrario, i ragazzi che si connettono da luoghi pubblici quali biblioteche (19%) ed Internet-point (13,4%).

Grafico 17. *Strumenti utilizzati per connettersi a Internet, per scuola*

Le differenze d'uso in base al sesso sono minime per tutte le voci, mentre alcune differenze emergono guardando ai dati rispetto alla scuola frequentata. Sebbene la propria abitazione sia il luogo preferito dalla stragrande maggioranza degli studenti, questa percentuale varia a seconda del tipo di scuola proporzionalmente alla presenza di una connessione domestica (di cui si è discusso nel primo paragrafo): è leggermente più bassa tra i ragazzi dei CFP (93,8%) rispetto a quelli delle altre scuole (98,7% dei liceali e 96,7% degli studenti degli ITIP). Occorre notare che queste percentuali sono leggermente superiori a quelle delle connessioni domestiche, anche perché – come si è visto – il computer collegato ad una connessione domestica non è l'unico mezzo con cui i ragazzi si connettono a Internet. Un'altra differenza significativa emerge in relazione alla percentuale di ragazzi che si connettono a Internet da scuola: l'83,2% dei ragazzi dei licei, il 73,9 di quelli degli ITIP e il 65,2% degli studenti dei CFP (grafico 18). Infine, viene ribadita la preferenza per una connettività «itinerante», legata ad un maggiore uso di strumenti per la connessione quali cellulari e palmari, da parte dei ragazzi dei CFP, tra i quali si trovano coloro che maggiormente si connettono quando sono «in giro» (il 29,5% contro il 19,4% dei liceali e il 22,3% degli studenti degli ITIP), quando si trovano su mezzi di trasporto pubblico (21,6% contro l'11,1% degli studenti del liceo e il 10,8% di quelli degli ITIP) e, soprattutto, quando sono in vacanza (54,8% contro il 45,9% nel caso dei licei e il 47,7% degli ITIP).

Grafico 18. Luoghi preferiti da cui connettersi, per sesso

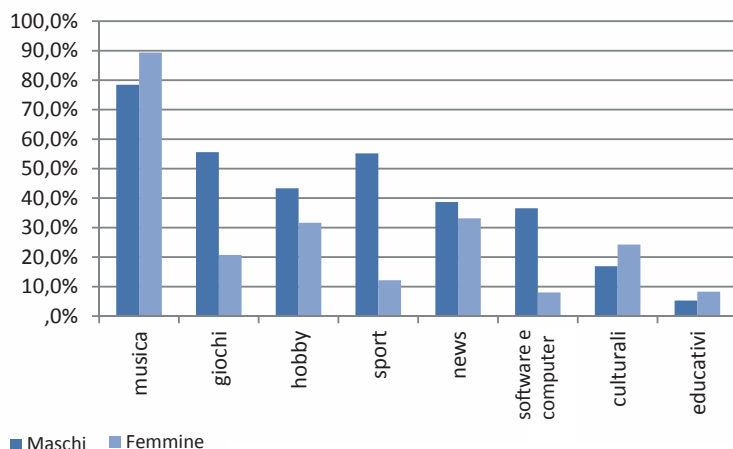
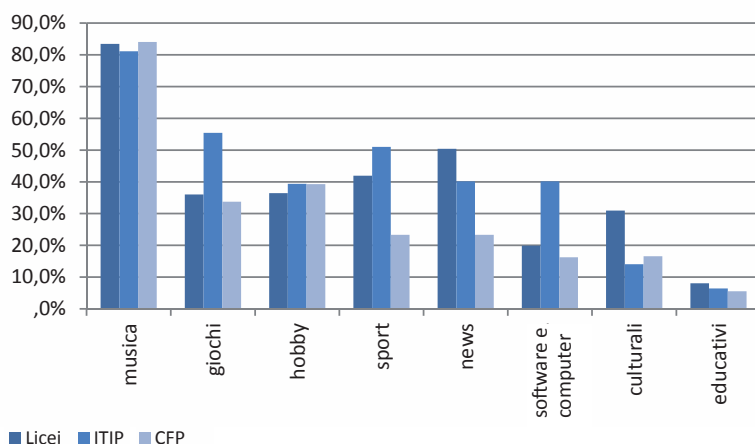


4. A spasso per la rete

Abbiamo fin qui indagato nel dettaglio le abitudini degli adolescenti rispetto a Internet e alle varie modalità di utilizzo della rete. Rimane però ancora da svelare che cosa facciano esattamente gli adolescenti quando navigano su Internet. Per esplorare questo aspetto abbiamo innanzitutto analizzato quali sono i contenuti di maggiore interesse per gli adolescenti.

Abbiamo dunque chiesto loro quali sono i contenuti digitali che consultano durante la navigazione. Anche in questo caso la musica è la regina incontrastata tra le preferenze dei ragazzi (83%), seguita a distanza da giochi (41,1%), hobby (38,5%), sport (37,2%) e news (36,4%). Meno preferiti sono invece i contenuti che riguardano software e computer (24,7%), quelli culturali (20%) e quelli educativi (6,5%).

Come mostrano i grafici 19 e 20, però, differenze abbastanza significative emergono se si guardano le preferenze in relazione al sesso ed alla scuola frequentata. Già nel capitolo precedente era emerso che le ragazze sono le più appassionate alla musica ed anche in questo caso ben l'89,3% di loro dichiara di essere interessata a contenuti che la riguardino quando naviga (contro il 78,4% dei ragazzi). Una tendenza opposta emerge, invece, rispetto alle posizioni successive con una significativa differenza tra ragazzi e ragazze a favore dei primi: rispettivamente 55,6% e 20,7% nel caso dei giochi; 43,3% e 31,7% in quello degli hobby; 55,2% e 12,1%

Grafico 19. *Contenuti preferiti durante la navigazione, per sesso*Grafico 20. *Contenuti preferiti durante la navigazione, per scuola*

per lo sport; 38,7% contro il 33,1% per quanto riguarda le news; per arrivare al 36,6% contro l'8% nel caso di software e computer. I due fanalini di coda, contenuti culturali ed educativi, vedono invece un maggiore interesse da parte delle ragazze (rispettivamente 24,3% e 8,3%) in confronto ai ragazzi (16,9% e 5,3%).

Guardando alle differenze collegate alla scuola frequentata, sono minime nel caso della musica, degli hobby e dei contenuti di carattere educativo, sebbene in quest'ultimo caso le differenze si riferiscano a valori molto

bassi (8,1% nel caso dei ragazzi dei licei, il 6,4% in quello degli studenti ITIP e il 5,5% dei CFP).

I ragazzi degli ITIP sono i maggiori appassionati di giochi (55,4% contro il 36% dei liceali e il 33,7% dei ragazzi dei CFP), sport (51% contro il 41,9% dei liceali e il 23,3% dei ragazzi dei CFP) e software e computer (40,2% contro il 19,9% dei liceali e il 16,3% dei ragazzi dei CFP).

I liceali, invece, preferiscono più degli altri le news (50,4% contro il 40,2% dei ragazzi degli ITIP e il 23,3% dei ragazzi dei CFP) e i contenuti culturali (30,9% contro il 14,1% dei ragazzi degli ITIP e il 16,6% dei ragazzi dei CFP).

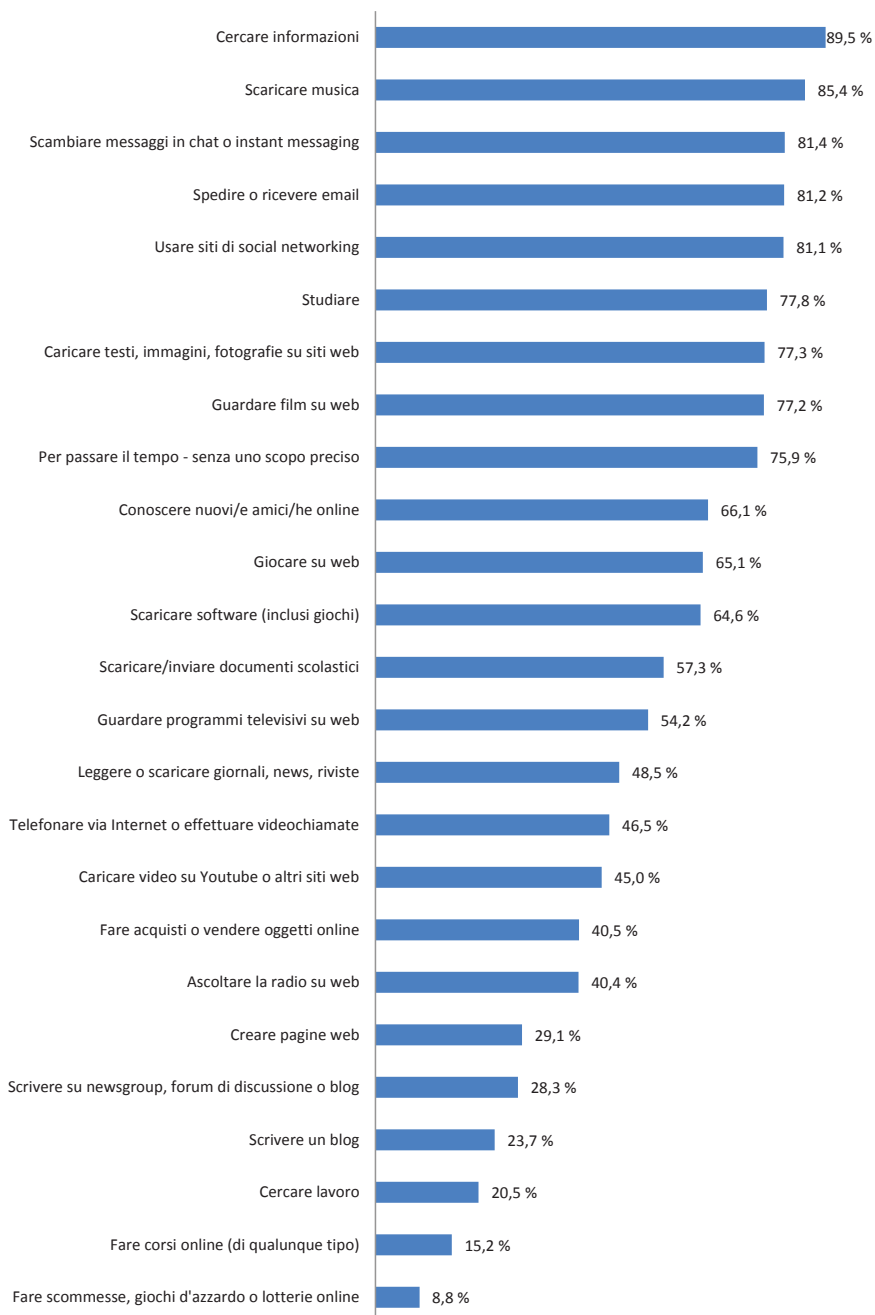
A proposito dei contenuti preferiti, ci sembra opportuno sottolineare che ben 71 studenti intervistati hanno scritto nella voce «altro» social network o facebook (che, come vedremo nel prossimo capitolo, sono sostanzialmente sinonimi per gli adolescenti), che non era stato inserito tra le varie opzioni, poiché non era stato considerato come un «contenuto digitale». Il numero è particolarmente significativo se si considera che rappresenta più della metà delle voci «altro» compilate e che è di gran lunga superiore a quelli che hanno fatto riferimento in modo più o meno esplicito e faceto a contenuti pornografici.

Il social networking, come mostra il grafico 21, è una delle attività preferite degli adolescenti su Internet (81,1%) e viene preceduto solo dal cercare informazioni (89,5%), scaricare musica (85,4%), chattare con gli amici (81,4%) e scambiarsi e-mail (81,2%). Se si esclude la ricerca delle informazioni (che sembra una attività molto generica e applicabile a vari settori) e lo scaricare musica (che merita una riflessione ad hoc presente nella sintesi finale di questo capitolo), sembrerebbe che Internet per gli adolescenti contemporanei rappresenti uno strumento di «socializzazione di massa».

Oltre alle altissime percentuali di uso di chat, e-mail e social network, sorprende il 77,3% di ragazzi che carica testi, immagini, fotografie e altri materiali su siti web per condividerli, il 45% che fa lo stesso con i video, e ancora di più il 66,1% che dichiara di avere usato la rete per conoscere nuovi/e amici/le online.

Dal grafico, inoltre, sembra chiaro che Internet sia uno strumento d'uso quotidiano attraverso il quale svolgere una serie di attività che in precedenza venivano svolte usando supporti diversi: il 77,8% lo usa per studiare, il 77,2% per guardare film, il 65,1% per giocare, il 54,2% per guardare la Tv, il 48,5% per leggere giornali e riviste, il 46,5% per

Grafico 21. Per quale scopo hai usato Internet nell'ultimo anno



telefonare e il 40,4% per ascoltare la radio. Paradossalmente, le attività che maggiormente connotano la rete nell'immaginario collettivo – come creare pagine web, partecipare alle discussioni su forum e newsgroup o scrivere su un blog – vengono scarsamente praticate dagli adolescenti (rispettivamente 29,1%, 28,3% e 23,7%). Se questo da una parte denota un uso forse più passivo della rete (da utenti più che da produttori di contenuti), dall'altra mostra quanto le idee degli apocalittici siano lontane dalla quotidianità degli adolescenti, a cui a questo punto ci sentiamo di attribuire l'aggettivo di «digitali» proprio in virtù della loro capacità di usare la rete in modo flessibile e dinamico a seconda delle loro esigenze. Internet non sembra essere uno strumento rigido, ma piuttosto un contenitore multifunzione che si trasforma agevolmente in Tv, radio, telefono, lettore multimediale, sito di condivisione e scambio di materiale, luogo per la socializzazione o semplicemente sostituto immateriale della piazza o del bar.

È interessante notare che nella maggior parte dei casi non si riscontrano differenze significative tra ragazzi e ragazze. Il grafico 22, invece, mette in risalto le principali differenze tra le attività svolte online emerse in base al sesso: nel grafico vengono rappresentate solo le opzioni in cui la differenza tra maschi e femmine è superiore al 5%. In tutti i casi rappresentati – tranne la voce «Caricare testi, immagini, fotografie su siti web per condividerli» – la differenza è a favore dei ragazzi e le diverse opzioni sono ordinate in base alla differenza tra i valori dei ragazzi e quelli delle ragazze, secondo una scala decrescente.

Come era già emerso nei paragrafi precedenti, i giochi rappresentano l'attività più connotata in base al genere (giocano su web il 78,6% dei ragazzi contro il 46,2% delle ragazze) e, a poca distanza, lo scaricare software, inclusi i giochi (in questo caso il 77,5% dei primi contro il 46,3% delle seconde). Una differenza legata al sesso ancora molto marcata è relativa agli acquisti online: attività svolta dalla metà dei maschi (50,1%) e da poco più di un quarto delle ragazze (26,9%). Differenze meno marcate in termini di percentuale, ma ancora abbastanza significative (intorno al 10% circa e sempre a favore dei ragazzi tranne per «Caricare testi, immagini, fotografie su siti web per condividerli») si notano per tutte le altre voci.

Anche nel grafico 23 non vengono riportate tutte le voci, ma solo quelle in cui si sia riscontrata una differenza superiore al 5% (in questo caso però non tra le scuole, ma da ogni scuola con la media totale) e, come prima, le varie opzioni vengono presentate seguendo un ordine che va

Grafico 22. Principali differenze tra ragazzi e ragazze in relazione all'uso di Internet

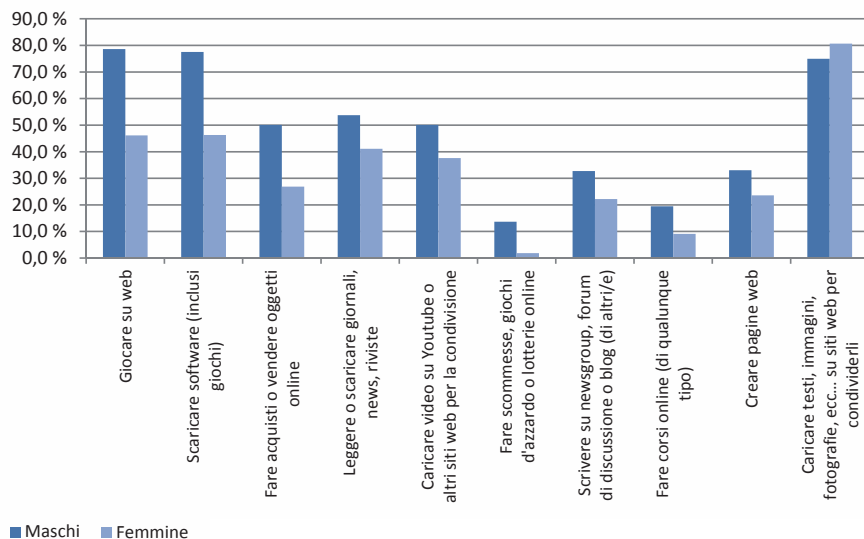
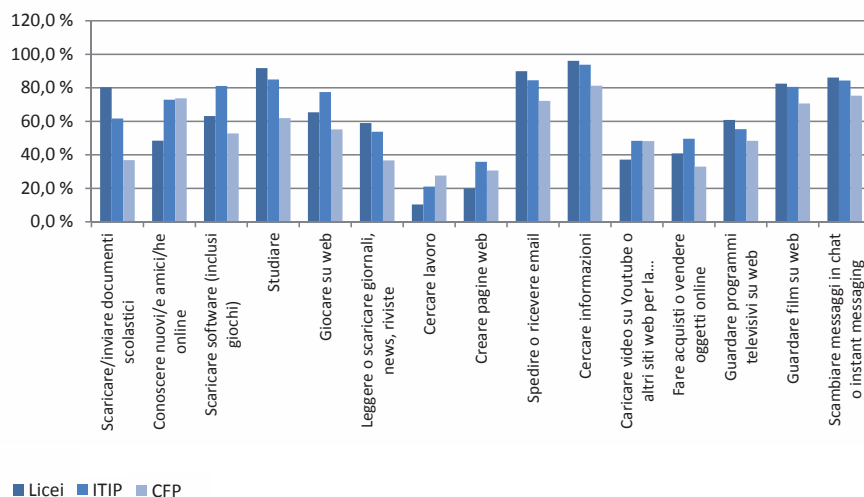


Grafico 23. Principali differenze in relazione all'uso di Internet, per scuola



dalle differenze più significative (a sinistra) verso quelle meno rilevanti (sulla destra). In molti casi si può notare una differenza progressiva tra le tre scuole, che vede i ragazzi dei licei come quelli più attivi, seguiti da quelli degli ITIP e poi da quelli dei CFP.

Questo tipo di schema emerge soprattutto in relazione ad attività legate alla scuola, come studiare (rispettivamente 91,8%, 84,9%, 61,9%) e «scaricare o inviare documenti scolastici» (in questo caso rispettivamente 80,3%, 61,7% e 36,8%). Uno schema simile, ma con percentuali più vicine tra i ragazzi dei licei e quelli degli ITIP, si riscontra in attività più legate all'informazione, come cercare informazioni (rispettivamente 96,1%, 93,8% e 81,2%) e leggere giornali e riviste online (59%, 53,8%, 36,7%); all'intrattenimento, come guardare programmi televisivi (rispettivamente 60,8%, 55,4% e 48,4%) e film su web (82,5%, 80,6% e 70,6%); e alla comunicazione, come scambiarsi e-mail (rispettivamente 89,9%, 84,5% e 72,2%) e messaggi in chat (in questo caso rispettivamente 86,1%, 84,4% e 75,3%).

Anche in questo caso i ragazzi degli ITIP sembrano essere quelli più appassionati alle attività maggiormente legate alla tecnologia, come scaricare software (lo fa l'81,1% di loro, contro il 63,2% dei liceali e il 52,8% dei ragazzi dei CFP) e creare pagine web (35,9% dei ragazzi degli ITIP a fronte di un 30,7% di quelli dei CFP e di un 20% dei licei); al gioco su web (77,5% ITIP, 65,4% licei e 55,2% CFP); e all'acquisto/vendita di oggetti online (49,6% ITIP, 40,9% licei e 33% CFP).

La passione per conoscere nuove persone online accomuna i ragazzi degli ITIP e quelli dei CFP (rispettivamente il 72,9% e il 73,8% contro il 48,5% dei ragazzi dei licei) così come la condivisione di video su YouTube o altri siti web (in questo caso rispettivamente il 48,3% e il 48,2% contro il 37,1% dei ragazzi dei licei). L'unica attività che viene svolta dai ragazzi dei CFP in misura significativamente superiore ai loro coetanei è cercare lavoro (lo fa il 27,6% di loro contro il 21,1% dei ragazzi degli ITIP e del 10,4% dei ragazzi dei licei).

5. Le memorie del futuro

Uno degli obiettivi di ricerca, anche in relazione al più ampio progetto in cui essa è stata realizzata (per un approfondimento si veda il contributo di Bernardo Magnini), era quello di esplorare la relazione tra le nuove tecnologie digitali e la creazione, conservazione e trasmissione delle memorie.

Se fin dall'inizio della società moderna, la memoria è stata esteriorizzata ed istituzionalizzata, soprattutto in seguito all'introduzione della stampa, attraverso la raccolta sempre più sistematica di documenti di vario tipo (amministrativi, economici, diplomatici, familiari), ai giorni nostri la tecnologia offre strumenti sempre più precisi per fissare tracce del passato. La questione delle memorie digitali, a cui abbiamo già accennato nell'introduzione alla sezione del libro sulla ricerca, è particolarmente rilevante in questa epoca poiché la raccolta di documenti del passato (ma non solo) che vengono diffusi e riprodotti sempre di più: la diffusione di tecnologie per la raccolta di materiali digitali (quali cellulari e macchine fotografiche, registratori e riproduttori di suoni) insieme alla diffusione e ai bassi costi della digitalizzazione di materiali su supporto analogico (ad esempio, scanner per la digitalizzazione di foto) e alla crescita esponenziale di piattaforme Web 2.0 che consentono la condivisione di dati ed informazioni (è emblematica negli ultimi anni la diffusione di Facebook, ma sono numerosissimi i casi simili quali erano stati in precedenza i blog, Flickr e la stessa Wikipedia) hanno prodotto una esponenziale produzione di dati virtualmente disponibili per la creazione, condivisione e (ri)appropriazione di quelle che sono state definite memorie collettive, cioè l'insieme delle rappresentazioni sociali riguardanti il passato che ogni gruppo produce, istituzionalizza, custodisce e trasmette attraverso l'interazione dei suoi membri fra loro (Namer 1987). Grazie alle nuove tecnologie, le memorie collettive di ogni gruppo possono definirsi oggi pescando a piene mani negli immensi serbatoi della rete.

Per questo si è parlato di «memorie mediate», intese come «le attività e gli oggetti che produciamo e di cui ci appropriamo attraverso strumenti tecnologici, per creare e ricreare un senso del nostro passato, presente e futuro in relazione agli altri» (van Dijck 2007, p. 21) e di «oggetti delle memorie mediate» (foto, video, diari e così via), cioè oggetti capaci di «innescare» memorie personali.

Le tecnologie digitali, d'altronde, favoriscono la delocalizzazione delle immagini del passato, consentendo loro «di separarsi dalla specificità dei luoghi e di liberarsi dai vincoli imposti dalla trasmissione orale nelle interazioni faccia a faccia» (Thompson 1995, p. 276). Ciò significa che tali immagini diventano risorse delle quali si può giovare la costruzione della realtà operata dai gruppi più diversi, le cui identità e le cui memorie collettive emergono trasformate dalle nuove possibilità offerte da questo «passato mediato». Si potrebbe dunque sostenere che i sempre più sofisticati mezzi di preservazione e riproduzione delle tracce del passato hanno dato luogo alla creazione di una memoria sociale la cui

estensione trascende radicalmente la capacità di appropriazione di ogni memoria individuale e collettiva determinata: da una parte, generando «comunità virtuali» caratterizzate da memorie locali che si costituiscono come sezioni dell'immensa memoria sociale prodotta dalle reti telematiche; dall'altra, rendendo accessibili testi ed immagini decontestualizzati che possono essere male interpretati o utilizzati volontariamente per modificare la memoria collettiva di un gruppo (Mayer-Schönberger 2010).

Sebbene questo dibattito sia acceso nella comunità scientifica, la relazione tra memoria e nuove tecnologie rimane ancora inesplorata e manca una riflessione sugli aspetti delle memorie mediate relativamente alla loro condivisione all'interno di network sociali e alla loro capacità di innescare memorie collettive e non solo individuali. Non è obiettivo di questo libro rispondere a questa domanda generale, ma vogliamo qui discutere la sezione di questionario in cui abbiamo chiesto ai ragazzi che cosa si aspetta dai loro «futuri digitali».

Una prima domanda di più ampio respiro indagava quali erano le loro previsioni sulle loro abitudini future legate alla rete (grafici 24 e 25).

Tra le opzioni proposte, quella più gettonata è stata la condivisione di immagini, musica e filmati (46,2%), che è stata scelta in modo particolare dalle ragazze (50,3% contro il 43,3% dei ragazzi) e dagli studenti del liceo (51,7% a fronte del 44,5% dei ragazzi dei CFP e del 43,4% di quelli degli ITIP). Seconda scelta, molto distaccata dalla prima, la costruzione di un sito web (16,8%). In questo caso, al contrario, a prediligere questa opzione sono stati i ragazzi (22,8% contro l'8,3% delle ragazze) e gli studenti degli ITIP (28,5% a fronte del 12,7% dei liceali e del 10,7% degli studenti dei CFP).

Scarsi risultati si sono avuti invece per le altre opzioni proposte: solo il 13,9% pensa di partecipare in futuro ad un gruppo di discussione online, l'11% pensa di iscriversi ad un social network e l'8% di aprire un blog.

Anche tra le risposte «altro» non emergono particolari attività che i ragazzi si ripropongono di fare in futuro: la maggior parte di coloro che hanno compilato il campo sostengono di non voler cambiare le loro abitudini e di non prevedere per il futuro nulla di diverso da quello che fanno già. In particolare, riportiamo una risposta che ci dà il senso di quello che i ragazzi sembrano esprimere:

«resterò come ora un semplice ragazzo che naviga su Internet e ne fa uso quotidiano anche se non è un mago ad usarlo».

Grafico 24. *Che cosa farai nel futuro, per sesso*

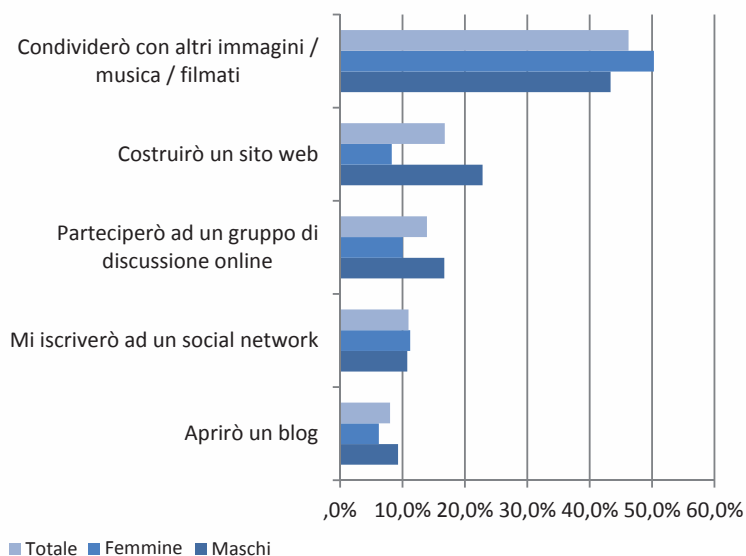
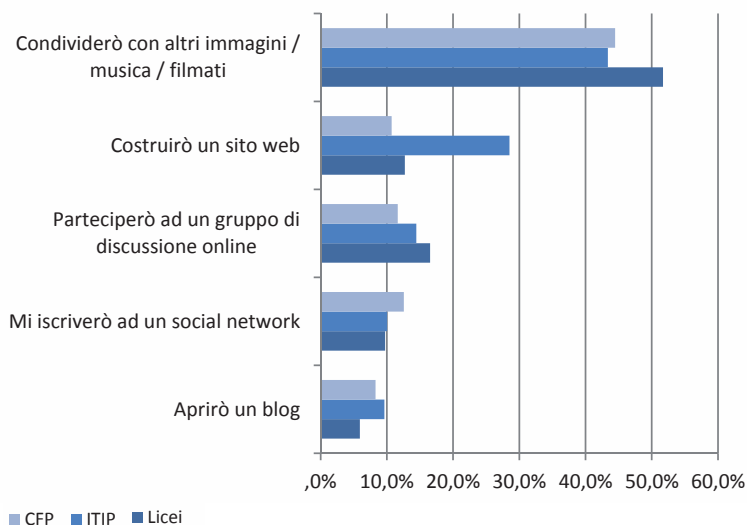


Grafico 25. *Che cosa farai nel futuro, per scuola*



Unica eccezione a questa prospettiva sembra la voglia di condividere in misura maggiore immagini, musica e filmati, quelli che abbiamo precedentemente definito «oggetti delle memorie mediate».

Per indagare più approfonditamente la relazione di questi «oggetti» con le memorie del futuro abbiamo chiesto ai ragazzi: «Immagina un sito web che verrà conservato per il futuro e sarà visibile solo nel 2050. Cosa metteresti su questo sito come ricordi per il futuro?»

Come mostra il grafico 26, anche in questo caso la musica è la scelta preferita dei ragazzi (66,2%), seguita a breve distanza dalle foto fatte da loro stessi (65,1%). Con un distacco di più di 20 punti percentuale seguono i film (42%), le immagini (39,3%) e i video girati da loro stessi (36%). Meno gettonate le altre opzioni.

Per quanto riguarda le differenze collegate al genere, quella più significativa riguarda i video, che sembrano interessare molto di più i ragazzi (43,1%) delle ragazze (26%). Nel caso della musica, al contrario, sono le ragazze a preferirla più dei loro coetanei (71,6% contro 62,4%). Stessa situazione per le foto: le conserverebbero come ricordi per il futuro il 69,8% delle ragazze contro il 61,7% dei ragazzi.

Per quanto riguarda invece le differenze emerse rispetto al tipo di scuola frequentato, gli studenti degli ITIP mostrano un maggiore interesse rispetto agli altri per i film (49,4% contro il 41,7% dei ragazzi dei CFP e il 34,7% di quelli dei licei), per i video (41,8% contro il 34,7% dei liceali e il 32,5% dei ragazzi dei CFP), per le immagini (in questo caso 43,4% a fronte di un 39,4% dei ragazzi del liceo e 36,2% di quelli dei CFP) e per le registrazioni audio (17,3% contro rispettivamente il 12,3% e il 12,9% di liceali e ragazzi dei CFP). Al contrario, i ragazzi dei licei sembrano essere più interessati degli altri ai testi prodotti da loro stessi (39% contro il 32,1% dei ragazzi degli ITIP e il 23,9% di quelli dei CFP), agli articoli di giornale (42,8% dei ragazzi dei licei, 34,5% di quelli degli ITIP e 18,1% di quelli dei CFP) e, con meno distacco, ai libri in formato digitale (scelti dal 15,7% dei liceali e 14,9% degli studenti degli ITIP contro il 9,2% di quelli dei CFP).

Abbiamo riproposto la stessa domanda in forma aperta agli studenti che avevano risposto al questionario (inviando successivamente un nuovo link). Sebbene la partecipazione in questa seconda fase sia stata molto più limitata, ci sembra interessante riportare alcune delle risposte che riassumono meglio quali sono per i ragazzi i ricordi irrinunciabili per il futuro, primi fra tutti i «Ricordi preziosi come immagini o video con amici». Un maggiore grado di dettaglio viene proposto da un altro studente:

Grafico 26. *Che cosa metteresti su un sito come ricordi per il futuro*

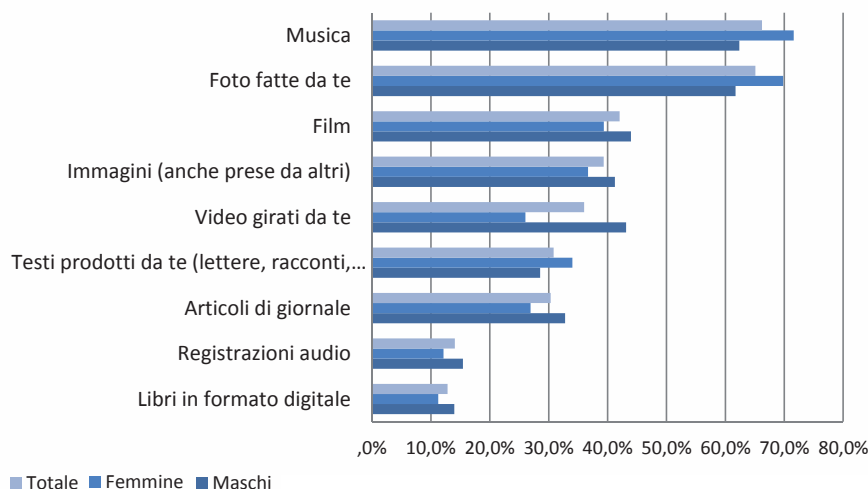
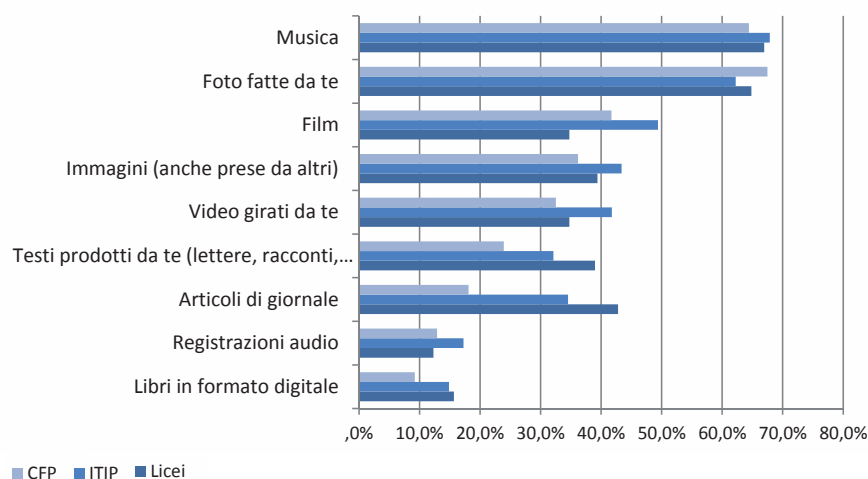


Grafico 27. *Che cosa metteresti su un sito come ricordi per il futuro, per scuola*



«Sarebbe un sito 'cronologico', in cui inserire momenti della mia vita personale e della società in cui sono vissuto, con immagini, foto video e musiche contestualizzate ad ogni periodo».

Più generica un'altra risposta, che però ci sembra riassume il significato dei ricordi digitali per gli adolescenti:

«Penso che ci metterei foto, video, frasi che hanno segnato particolarmente gli anni della nostra vita cosicché possano rappresentare al meglio quello che è il nostro presente».

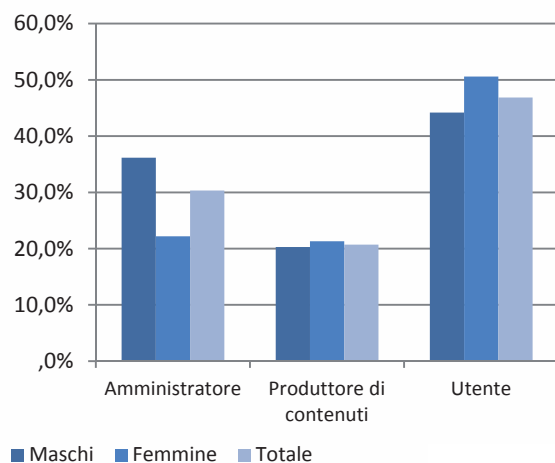
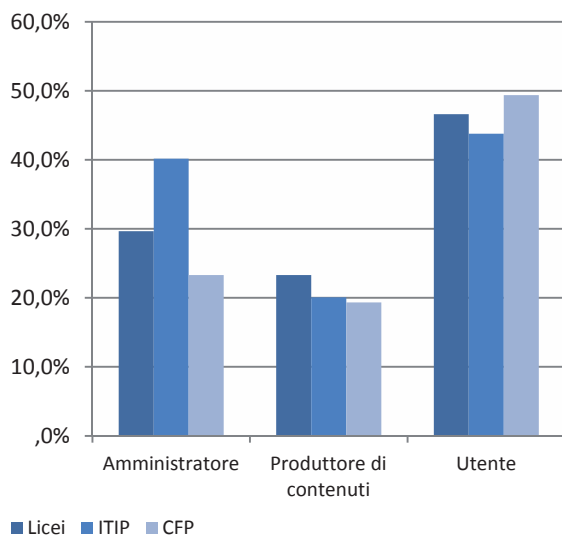
141

L'ultimo quesito di questa sessione riguardava il ruolo che l'intervistato avrebbe avuto su tale ipotetico sito. Quasi la metà degli studenti intervistati (46,9%) ha dichiarato di voler ricoprire un ruolo di semplice «utente» del sito, il 30,3% di amministratore e il 23,3% di produttore di contenuti.

Queste risposte sembrano piuttosto in contrasto con la percentuale di ragazzi che nel caso precedente hanno dichiarato voler conservare qualcosa su questo ipotetico sito. La rivoluzione del web 2.0, infatti, consiste proprio nella semplicità per tutti gli utenti di divenire con poco sforzo anche produttori di contenuti. Dalle risposte sembrerebbe invece che – anche se i ragazzi sono abituati ad usare le possibilità offerte dalle nuove piattaforme digitali (infatti le voci più gettonate della domanda precedente raggiungevano quasi il 70% dei ragazzi) – il significato che attribuiscono a questi ruoli sia ancora legato ad una visione superata della relazione tra utente e produttore. Le piattaforme web 2.0, infatti, hanno consentito la nascita di quelli che in inglese vengono definiti *prod-user*, per mettere in evidenza la sintesi tra le due figure. Ciononostante, quanto emerso dalla domanda sul ruolo conferma ancora una volta le differenze già emerse collegate al sesso e alla scuola frequentata.

Per quanto riguarda le differenze connesse al sesso (grafico 28), maschi e femmine presentano una percentuale simile di produttori di contenuto (rispettivamente 20,3% e 21,3%); una più alta percentuale di ragazze si posiziona come utente (50,6% contro il 44,2% dei ragazzi) e al contrario una più alta percentuale di ragazzi si vede nel ruolo di amministratore (36,2% contro il 22,2% delle ragazze) – confermando così ancora una volta quelli che sono le aspettative e i ruoli tradizionali attribuiti in base al genere.

Analizzando le risposte dei ragazzi in base alla scuola frequentata (grafico 29), si nota che non vi sono differenze significative rispetto alle figure di utente e produttore di contenuti, mentre variano molto le percentuali di ragazzi che si attribuiscono il ruolo di amministratore: il 40,2% dei ragazzi degli ITIP, il 29,7% dei ragazzi dei licei e il 23,3% di quelli dei CFP. La maggiore attitudine dei ragazzi degli ITIP a posizionarsi come amministratori, però, non sorprende, dato che sono anche quelli che hanno mostrato i livelli più alti di interesse per tutte le questioni tecniche.

Grafico 28. *Ruolo sul sito, per sesso*Grafico 29. *Ruolo sul sito, per scuola*

L'obiettivo di questo capitolo è stato quello di esplorare approfonditamente la relazione tra gli adolescenti ed Internet, per un duplice motivo. Da una parte, per liberare il campo da una serie di assunzioni e pregiudizi diffusi sia nel mondo scientifico (cfr. Introduzione) sia nel senso comune, che vedono i ragazzi in balia di uno strumento potenzialmente deleterio e pericoloso per i loro stili di vita; dall'altra, per gettare uno sguardo nel mondo privato degli adolescenti, che sono passati dal rinchiudersi dentro le loro camere all'affacciarsi ad un mondo nuovo tramite gli schermi dei loro computer.

Ciò che maggiormente colpisce del quadro presentato in questo capitolo è la familiarità della rete ed il suo inserimento domestico, sia in quanto strumento utilizzato largamente anche dalle famiglie degli adolescenti, sia perché ci ha mostrato che i nativi digitali non sono tali tanto per una questione anagrafica, ma perché hanno in comune l'esperienza unica di essere cresciuti in un mondo già digitalizzato.

I ragazzi intervistati ci hanno mostrato come Internet possa essere molte cose diverse, a seconda dell'uso che se fa, e che è proprio la malleabilità, la flessibilità e la capacità di adattamento a diverse esigenze (studio, svago, socializzazione) a renderlo così centrale nelle loro vite. Ci sembra sempre meno plausibile, dunque, parlare della rete in termini catastrofisti, non perché essa non possa anche comportare dei rischi effettivi (di cui si discuterà più approfonditamente nel prossimo capitolo), ma perché sono rischi legati a usi e contenuti specifici e non alla rete in sé.

Un'ultima riflessione rimasta in sospeso riguarda la relazione problematica tra Internet e la musica – emersa soprattutto in relazione all'elevatissima percentuale di ragazzi che ha dichiarato di scaricare musica da Internet. Sebbene non intendiamo qui entrare nel dibattito internazionale sul futuro dell'industria musicale e sull'evoluzione del copyright, peraltro molto articolato e complesso (si vedano per esempio, Stallman 2002; Lessig 2005; Borghi e Montagnari 2006; Izzo 2010), ci sembra necessario fare alcune precisazioni.

Dai precedenti capitoli è emerso che la musica ha un ruolo fondamentale nella vita degli adolescenti, sia offline che online, ma nella nostra domanda non era volutamente specificato (in quanto non era l'oggetto della ricerca) se si trattasse di scaricare musica legalmente da music store online, oppure attraverso download gratuito mediante forme di condivisione peer-to-peer. Una recente ricerca del Cierre (Centro inter-

nazionale di Economia Ricerca e Relazioni)¹ mostra, però, che quasi un giovane su due si affida al web per acquisire musica e che nella maggior parte dei casi (85,5%) si tratta della seconda opzione. Interessanti sono le motivazioni e gli atteggiamenti che stanno alla base di questa nuova forma di consumo culturale: il 65,1% degli intervistati scarica musica non solo per la mera gratuità, ma perché si dichiara interessato solo a parte del contenuto di un album; così come il 57,6% di chi utilizza download gratuiti dichiara di farlo nonostante non lo reputi un comportamento corretto. I risultati della ricerca non ci permettono di approfondire ulteriormente il tema, che però ci sembra molto rilevante e dovrebbe essere indagato più approfonditamente in ricerche mirate.

¹ *I giovani e la musica on-line*. Si può scaricare una sintesi dalla pagina <http://www.afi.mi.it/ricerca/Indagine.pdf>

I social network: nuovi modi di socializzare?

L'ultima fermata nel nostro viaggio all'interno del mondo degli adolescenti digitali non poteva non affrontare il crescente fenomeno dei siti di social network (SSN). Prima di esaminare nel dettaglio le abitudini e le preferenze dei giovani e la loro relazione privilegiata con questo tipo di siti, ci pare opportuno definire cosa intendiamo (e cosa si intenda nella letteratura scientifica) per SSN.

Nel dibattito pubblico su Internet e i SSN spesso vengono confusi aspetti ed elementi fondamentali che permettono di attribuire significato ai vari strumenti utilizzati e alle possibilità d'uso da essi offerte. Quello che viene attualmente definito web 2.0 (O'Reilly 2004), ad esempio, fa riferimento ad una seconda generazione di servizi e piattaforme web che consentono agli utenti di produrre attivamente contenuti e che quindi superano la visione dell'utente passivo a cui ci avevano abituato gli strumenti precedenti della comunicazione di massa (come radio, Tv e giornali). La figura dell'utente, dunque, si evolve fino a trasformarsi nel cosiddetto *prod-user* (Bruns 2006), una figura ibrida tra l'utente (*user*) e il produttore (*producer*) di contenuti multimediali. Le attività svolte su queste nuove piattaforme, dunque, vengono definite *produsage*: in altre parole, una produzione di contenuti orientati all'utente, caratterizzata da pratiche collaborative e interattive tra i partecipanti che coinvolgono le fasi di creazione, produzione e distribuzione.

Sebbene queste caratteristiche ben si prestino a descrivere molte delle funzionalità attualmente in uso nella maggior parte dei SSN, da un punto di vista concettuale questi ultimi si distinguono dagli altri siti del web 2.0 per la loro capacità di ricostruire «virtualmente» le reti sociali degli utenti (o *produser*). I SSN, quindi, diventano la versione informatica delle reti di relazioni tra persone legate tra loro da interessi comuni, rapporti di lavoro, vincoli famigliari o di amicizia.

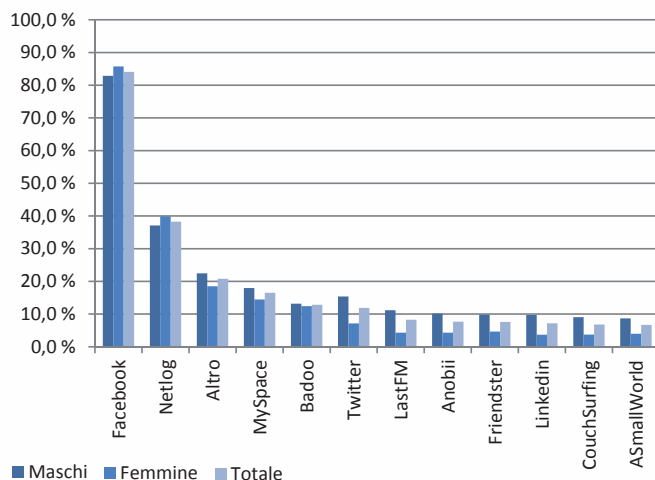
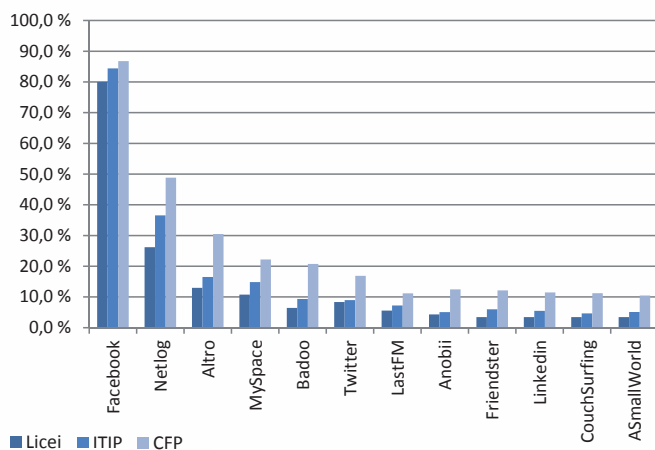
Nel dibattito accademico più recente, per distinguere i SSN da altri tipi di siti del web 2.0, essi vengono definiti (Boyd e Ellison 2007) come

servizi web che consentono agli utenti di: costruire un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema chiuso; articolare una lista di altri utenti del sistema con i quali si condivide un collegamento; consultare e navigare la propria lista di contatti e quelle create da altri all'interno del sistema. Sebbene non sia interesse di questo volume una discussione approfondita su quali siano i margini per definire un SSN (per un approfondimento si veda Riva 2010), questa definizione ci serve per spiegare le ragioni che ci hanno spinto a non prendere in considerazione nella nostra indagine alcuni strumenti molto diffusi, quali skype e messenger, che non possono essere considerati SSN, dato che non consentono la condivisione delle proprie reti sociali con gli altri utenti. Nel presente capitolo questi strumenti non vengono menzionati a causa della loro distinzione concettuale e d'uso rispetto ai SSN. Ciononostante, come abbiamo visto nel capitolo precedente, le loro funzioni (instant messaging e telefonate via web) sono molto utilizzate dagli adolescenti nella quotidianità.

1. La diffusione dei social network

Per indagare la diffusione dei SSN tra gli adolescenti trentini abbiamo chiesto loro di indicare a quali siti fossero iscritti. Non essendo disponibili dati ufficiali sui SSN maggiormente utilizzati in Italia dagli adolescenti, abbiamo indicato una lunga lista (Facebook, Twitter, MySpace, Anobii, LinkedIn, Friendster, Netlog, LastFM, Badoo, ASmallWorld, CouchSurfing) e dato loro la possibilità di indicare anche altre opzioni. La lista dei SSN è stata individuata attraverso una mappatura della rete, tenendo in considerazione il numero di utenti italiani (per tutte le fasce d'età) e cercando di mantenere la varietà dell'offerta. Per questo, accanto a SSN che si potrebbero definire «generalisti» (come Facebook, Friendster, Netlog) abbiamo scelto anche siti con finalità specifiche di condivisione: musicale (MySpace, LastFM), professionale (LinkedIn), di libri (Anobii), di viaggi (CouchSurfing).

Come mostrano i grafici 1 e 2, il distacco di Facebook rispetto a tutti gli altri SSN è notevole: l'84,1% degli studenti intervistati è iscritto a Facebook, mentre il secondo SSN più frequentato è Netlog, a cui però sono iscritti solo il 38,3% dei ragazzi. Altri siti molto conosciuti, come MySpace e Twitter (comunicativamente sulla cresta dell'onda negli ultimi mesi), sono poco frequentati dagli adolescenti: sono iscritti rispettivamente il 16,5% e l'11,9%. Ad esclusione di Badoo (a cui sono iscritti il 12,9% degli studenti) e la categoria residuale «altro» (col 20,8%, in cui

Grafico 1. *Iscritti a social network, per sesso*Grafico 2. *Iscritti a social network, per scuola*

convergono però una miriade di siti), gli altri SSN raggiungono quote di iscrizione inferiori al 10%.

I valori riscontrati sono in linea con quelli rilevati dalla già citata indagine Eurispes (2009), con livelli ancora più elevati: secondo i dati nazionali, infatti, il 71,1% degli adolescenti possiede un profilo personale su Facebook, che ad oggi rappresenta la rete sociale più diffusa e frequentata nel mondo; percentuali di gran lunga più ridotte di giovani utenti della

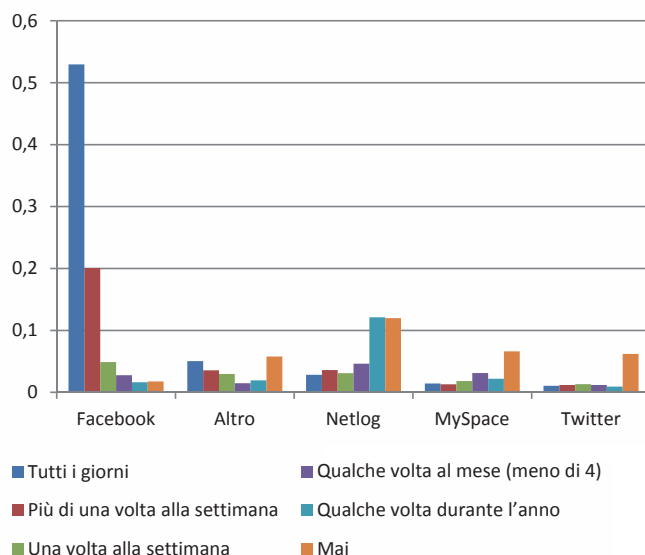
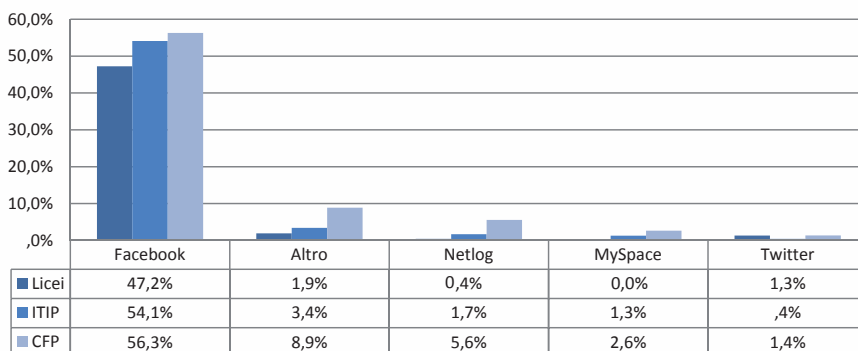
rete si radunano attorno a My Space (17,1%) e solo il 2,6% su Twitter. Per quanto riguarda le differenze legate al genere, non si riscontrano quote di iscrizione particolarmente diverse tra maschi e femmine, ad eccezione di Twitter, a cui sono iscritti il 15,4% dei ragazzi contro il 7,1% delle ragazze.

Al contrario, si riscontrano differenze più significative in relazione al tipo di scuola frequentato: tra gli studenti dei CFP, infatti, si riscontrano le quote d'iscrizione maggiori per tutti i SSN, mentre i ragazzi del liceo sembrano quelli meno interessati al fenomeno social network. Anche in questo caso Facebook merita una considerazione a parte: sebbene anche qui si ripresentino le stesse differenze relative al tipo di scuola, esse diventano minime considerando l'elevatissimo numero di ragazzi iscritti (l'80% dei liceali, l'84,4% dei ragazzi degli ITIP e l'86,8% di quelli dei CFP).

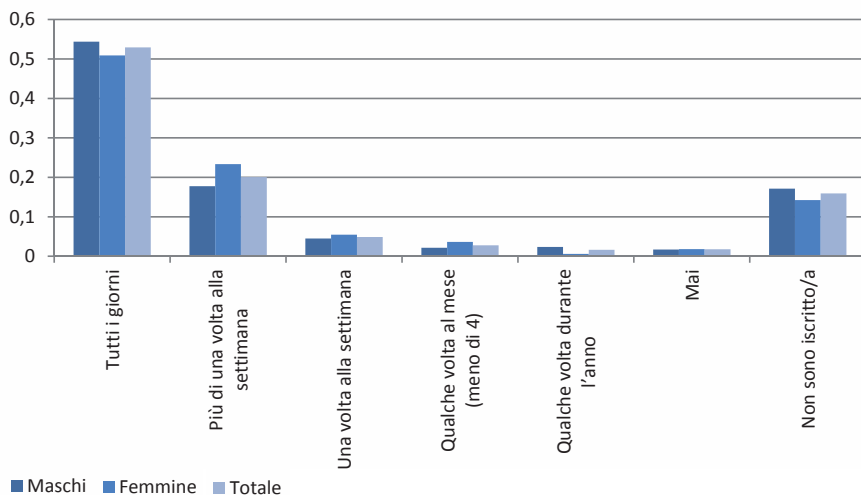
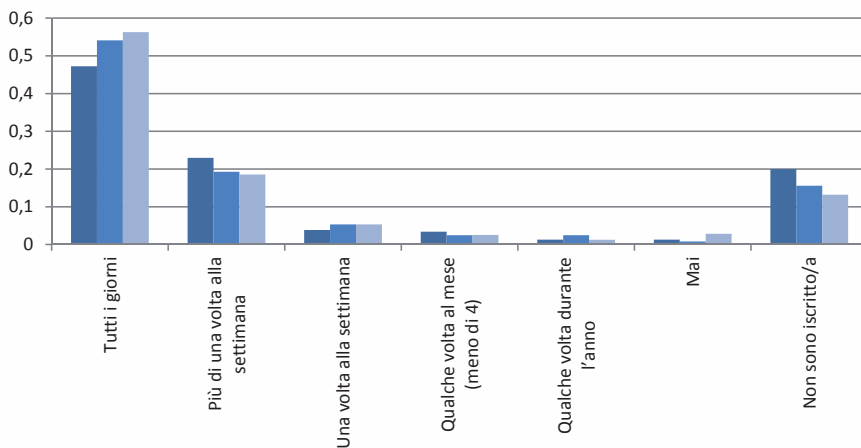
Come mostra il grafico 3, inoltre, le altissime percentuali d'iscrizione a Facebook sono anche accompagnate da un uso assiduo. Netlog, My-Space e Twitter mostrano una percentuale altissima di utenti che sono iscritti al sito ma che di fatto non lo frequentano (rispettivamente il 12% sul 38,3% totale degli iscritti, il 6,6% sul 16,5% e addirittura il 6,2% sull'11,9% nel caso di Twitter). Al contrario, più della metà del totale degli studenti intervistati (52,9%) frequenta Facebook quotidianamente e questa percentuale arriva al 77,9% se si considerano gli utenti che utilizzano Facebook almeno una volta alla settimana. Considerando solo la frequenza quotidiana, le differenze tra l'uso di Facebook e quello degli altri SSN più diffusi sono ancora più marcate: al 52,9% dei ragazzi che frequenta Facebook si contrappongono valori inferiori al 2% per tutti gli altri siti (grafico 4).

Inoltre, se le differenze tra le percentuali d'uso quotidiane sono poco significative in relazione al genere, guardando alle differenze relative alla scuola frequentata si nota un più diffuso e assiduo utilizzo dei SSN da parte dei ragazzi dei CFP.

Dato l'enorme successo di Facebook, che può essere definito senza dubbi *il* social network degli adolescenti trentini, ci sembra opportuno approfondire le sue modalità d'uso guardando nel dettaglio sia le differenze di genere che quelle relative alla scuola frequentata. Come si evince dal grafico 5, la percentuale di ragazzi (54,4%) che si connette quotidianamente a Facebook è leggermente più alta di quella delle ragazze (50,9%). La differenza tra maschi e femmine, però, si inverte se si considera la frequentazione su base settimanale: in questo caso la percentuale delle ragazze che si connette e che frequenta Facebook

Grafico 3. *Frequenza d'uso dei social network più diffusi*Grafico 4. *Frequenza quotidiana dei social network più diffusi, per scuola*

almeno una volta alla settimana arriva al 79,7%, contro il 76,7% dei ragazzi. Differenze ancora più marcate si riscontrano guardando alle frequenze d'uso di Facebook per scuola: i ragazzi dei CFP sono i più accaniti frequentatori (il 56,3% visita Facebook tutti i giorni), seguiti a breve distanza da quelli degli ITIP (54,1%). I liceali, invece, sono gli utenti meno assidui («solo» il 47,2% frequenta Facebook tutti i giorni) ed anche il gruppo in cui si rileva la maggiore percentuale di non iscritti (20% contro il 15,6% dei ragazzi degli ITIP e il 13,2% di quelli dei CFP).

Grafico 5. *Frequenza d'uso di Facebook, per sesso*Grafico 6. *Frequenza d'uso di Facebook, per scuola*

2. Il successo dei social network: tra condivisione e interrealtà

Se i dati fin qui presentati hanno mostrato un'assidua frequenza dei SSN, e di Facebook in particolare, da parte degli adolescenti trentini, restano ancora da esplorare le ragioni di un così grande successo e per quali fini i ragazzi utilizzino i SSN nella loro quotidianità. Per esplorare

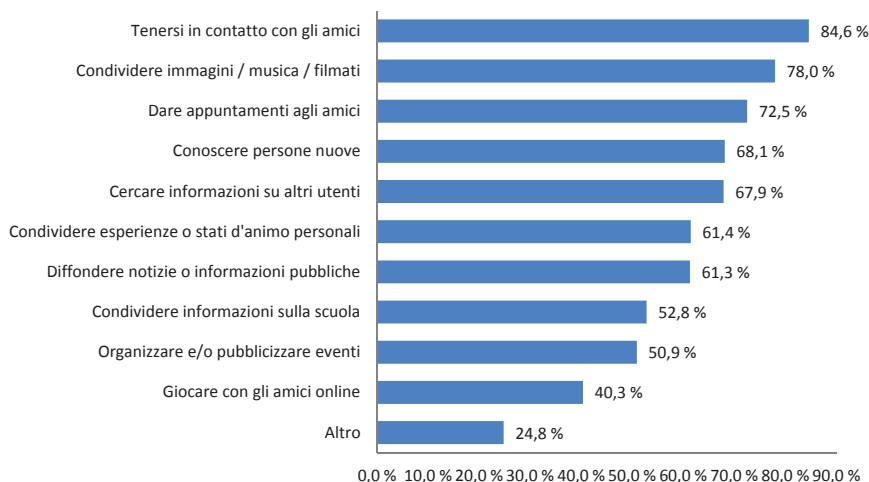
questo aspetto abbiamo chiesto ai ragazzi di indicare, tra un elenco di opzioni possibili (grafico 7), quali fossero le attività per cui effettivamente utilizzano i social network.

In linea con quanto già emerso nei capitoli precedenti, in cui la socializzazione attraverso la rete è emersa come una spinta significativa all'uso delle tecnologie digitali, la principale ragione che spinge all'utilizzo dei SSN è «tenersi in contatto con gli amici» (84,6%), seguita dal «condividere immagini, musica e filmati» (78%), «dare appuntamenti agli amici» (72,5%) e «conoscere persone nuove» (68,1%). Sebbene scorrendo l'elenco sia chiaro che ci sono molte e diversificate ragioni per utilizzare i SSN, appare altresì evidente che le possibilità di mantenere relazioni sviluppate nella «vita reale» (tenendosi in contatto, condividendo file e stati d'animo o semplicemente dandosi appuntamento) e quella di attivare relazioni nuove attraverso la rete sono quelle che maggiormente spingono i giovani a iscriversi e frequentare i SSN.

Questa duplice valenza rappresenta una marcata tendenza verso quella che è stata definita la «interrealtà» (Riva 2010), cioè una fusione tra reale e virtuale che dà vita ad uno spazio sociale più malleabile e dinamico rispetto a quelli tradizionali. Questa fusione rappresenta una forma inedita di spazio sociale anche nella rete: mentre nelle precedenti forme di socializzazione online, quali forum e chat la dimensione reale e quella virtuale entravano in contatto raramente e solo nel caso di una esplicita volontà dei soggetti coinvolti, nei social network (e soprattutto in Facebook, che ha come *mission* dichiarata quella di aiutare gli utenti «a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita») questo fenomeno è sempre più diffuso e la fusione avviene anche in casi in cui i soggetti coinvolti non la desiderino o non ne siano consapevoli. La caratteristica più innovativa dei SSN, infatti, è la creazione di reti sociali ibride, costituite contemporaneamente da legami virtuali e da legami reali.

D'altra parte, un elevato numero di studenti usa i SSN sfruttandone le potenzialità attraverso attività ludiche (ad esempio, giocano con gli amici online il 40,3% dei ragazzi) o scolastiche (condividono informazioni sulla scuola il 52,8%), usando i SSN come bacheche classiche (il 61,3% li usa per diffondere notizie o informazioni pubbliche e il 50,9% per organizzare e pubblicizzare eventi) o come fonte di informazione su altri utenti (67,9%).

Questi dati confermano e rinforzano i risultati dell'indagine Eurispes (nella quale però gli intervistati potevano scegliere una sola tra le opzioni

Grafico 7. *Per che cosa usi i social network?*

proposte), secondo cui il 28,7% dei giovani ritiene che i social network siano utili strumenti per rimanere in contatto con gli amici di sempre e il 23,6% con quelli che si trovano lontano o non si frequentano da molto tempo, mentre il 14,9% dei ragazzi ha deciso di affacciarsi al mondo delle reti sociali sul web per intessere relazioni e fare nuove conoscenze. Le applicazioni ludiche (giochi, gruppi, test) messe a disposizione da alcuni social network, invece, rappresentano una possibile alternativa per riempire il tempo libero per il 10,4% dei ragazzi. Pochi, infine, coloro che sfruttano questi mezzi di comunicazione per rintracciare notizie su eventi o argomenti di proprio interesse (2,8%).

È interessante notare che per la maggior parte delle voci presentate nel grafico 7 non si riscontrano particolari differenze collegate al sesso. Poche le eccezioni a questa generale uniformità tra ragazzi e ragazze: i ragazzi usano molto più spesso (nel 47,6%) delle ragazze (29,9%) i SSN per giocare con gli amici online, per organizzare e pubblicizzare eventi (nel 55% dei casi contro il 45,2% delle ragazze) e per «altro» (29,2% a fronte di un 17,9% delle ragazze); tra le ragazze, invece, una percentuale molto più alta usa i SSN per condividere esperienze e stati d'animo personali (68,6% contro il 56,3% dei ragazzi). Per quanto riguarda le differenze relative al tipo di scuola frequentata, è interessante notare che i ragazzi dei CFP e quelli degli ITIP frequentano molto più spesso dei liceali i SSN per conoscere persone nuove (rispettivamente 75,9% e 72,2% contro il 53,7% dei liceali). Questi ultimi, invece, lo utilizzano molto più degli altri studenti per condividere informazioni sulla scuola

(63,4% contro il 52,4% dei ragazzi degli ITIP e il 45,1% di quelli dei CFP). Liceali e studenti degli ITIP condividono alte percentuali d'uso dei SSN per cercare informazioni su altri utenti (70,9% e 71,3% contro il 62,8% dei ragazzi dei CFP). Infine, tra i ragazzi degli ITIP si riscontrano le maggiori percentuali d'uso dei SSN per organizzare e pubblicizzare eventi (58,7% contro il 48,3% degli studenti dei CFP e il 46,2% di quelli dei licei) e per giocare con gli amici online (50,2% a fronte di un 39,2% di ragazzi degli ITIP e del 31,5% dei liceali).

Per comprendere appieno il successo dei SSN, però, abbiamo chiesto ai ragazzi (con una domanda aperta) quali fossero secondo loro i motivi della loro popolarità nella fascia d'età che li riguardava. Dato che alla domanda hanno risposto più della metà dei ragazzi e che le risposte sono molto variegata tra loro e indipendenti dal sesso o dal tipo di scuola frequentata, per brevità presenteremo qui i temi più significativi emersi, riportando alcune delle risposte più rappresentative senza soffermarci sull'identità degli autori.

Anche tra le risposte aperte il tema più sentito e più citato (più della metà di coloro che hanno risposto alla domanda aperta) è quello relativo alla possibilità di tenersi in contatto con gli amici o di mantenere delle relazioni sociali, arricchito però da inedite sfumature. Risposte quali:

«È un metodo innovativo per chiacchierare con gli amici senza dover uscire di casa oppure per conoscere nuove persone»

oppure:

«Permettono di interagire e parlare continuamente con gli amici e di conoscere, anche se solo virtualmente, nuova gente»,

sono state tra le più diffuse, confermando la fusione tra la dimensione reale e quella virtuale che forma l'interrealtà tipica dei SSN. A risposte più generiche come i due esempi appena riportati, se ne aggiungono però altre che sottolineano aspetti meno scontati delle possibilità offerte dai SSN. Uno studente, ad esempio, ha spiegato il successo dei social network in questi termini:

«i social network sono la nuova piazza. I giovani si incontrano sui social network e condividono tutto della loro vita con i loro amici».

La metafora della piazza è molto significativa, poiché permette di comprendere e rendere esplicite molte delle questioni legate a come gli adolescenti interpretano la rete: la piazza, infatti, rappresenta il luogo

in cui darsi appuntamento con gli amici di sempre, ma anche quello in cui fare nuove amicizie e incontrare persone con cui si hanno relazioni sociali lasche. Non solo gli amici più intimi, ma anche persone con cui si hanno relazioni meno strette, che fanno comunque parte della vita sociale quotidiana dei ragazzi. La mancanza di luoghi di ritrovo pubblici (di cui si è discusso nel primo capitolo) ed una sempre maggiore tendenza alla «privatizzazione» dei luoghi d'incontro (come abbiamo visto, la propria casa e quella degli amici sono i luoghi preferiti in cui si incontrano gli amici) rende i SSN uno dei pochi «luoghi» dove si possono allargare le proprie cerchie di relazione, come sostiene un ragazzo:

«ormai è l'unico modo per socializzare con nuova gente».

I SSN, in altre parole, per molti adolescenti rappresentano una strategia di socializzazione alternativa in mancanza di altre possibilità nella «vita reale»:

«esiste il bisogno di relazioni interpersonali e i social network sembrano renderle più facili, veloci e numerose. Mancano spazi veri di incontro».

La potenzialità dei SSN di sopperire alle mancanze della vita reale si sviluppa in due diverse accezioni: conoscere o approfondire la conoscenza con persone inaccessibili, poiché fisicamente lontane o con cui si hanno poche occasioni d'incontro (come espresso ad esempio da questi due intervistati; «per conoscere gente nuova e fare nuove amicizie magari anche all'estero»; «sono utili per mantenere i contatti con gli amici vicini e con quelli lontani e conoscere meglio persone che non si incontrano molto spesso»); oppure conoscere persone che abbiano specifici interessi da condividere, a cui in molti casi i ragazzi non hanno accesso («permettono di comunicare idee e di trovare altra gente simile a sé»).

Oltre alle potenzialità di socializzazione, però, si riscontrano anche altri fattori che sembrano determinare il grande successo dei SSN tra gli adolescenti. Primo tra tutti la loro gratuità. Come abbiamo visto nel primo capitolo, la quasi totalità dei ragazzi ha accesso ad Internet da una connessione familiare che, sebbene venga presumibilmente pagata dalle famiglie, per i ragazzi diventa completamente gratuita. Gli strumenti alternativi per comunicare con gli amici (prevalentemente telefono fisso e cellulare), invece, sono a pagamento (come fa notare questa intervistata: «è un modo per incontrarsi e scambiarsi idee gratuitamente, senza dover mandare sms con il cellulare, e anche fra posti molto lontani») e incidono direttamente nell'economia degli adolescenti («vogliamo socializzare ed essere in contatto con chi conosciamo senza finire ogni

settimana la ricarica del telefono»). Un altro elemento fondamentale è il fatto che i SSN sono perfettamente integrati nelle abitudini quotidiane di moltissimi ragazzi. Secondo uno dei ragazzi, ad esempio

«la maggior parte dei giovani oggi è sempre collegata al computer e quindi, essendo più comodo, si approfitta per scrivere ad amici e condividere link».

Un'altra intervistata, invece, riferisce delle proprie abitudini quotidiane:

«[i SSN] sono un modo easy per comunicare. Solitamente sto su Facebook prima di iniziare a studiare, per 'staccare' la mente dalle cose difficili e complicate e immergermi in una cosa semplice e divertente. Poi inizio subito a studiare!».

La perfetta integrazione tra la vita degli adolescenti e l'uso dei SSN si riflette anche nella possibilità che questi ultimi offrono di fare più cose contemporaneamente:

«un metodo semplice e veloce per tenersi in contatto con tutti gli amici, e allo stesso tempo condividere fotografie, musica, documenti, video, tanto che lo fa ognuno da casa sua e nessuno si incontra più di persona».

Il loro potenziale, però, non si esaurisce nel semplice multitasking a cui i ragazzi sono abituati dalle loro esperienze di navigazione, ma si interseca con la possibilità di integrare le molteplici funzionalità con aspetti della vita reale:

«sono un modo per tenersi in comunicazione con gli amici e mettersi d'accordo per uscite, feste e ritrovi attraverso la chat, e tutto questo gratuitamente. Poi hai la possibilità di caricare una serie di foto, esprimere tuoi pareri, tenere sotto controllo invitati confermati a eventi, feste ... in modo tale da poterti organizzare di conseguenza».

L'ultimo brano riportato è particolarmente rilevante e attinente alla specifica fascia d'età di cui ci siamo occupati nell'indagine. Oltre alla possibilità di tenersi in contatto con gli amici, di conoscerne di nuovi e di organizzare la propria vita sociale, infatti, i SSN permettono ai ragazzi di superare le timidezze legate ad una fase importante del proprio percorso di socializzazione, come ci fa notare uno studente:

«[i SSN] sono utili per conoscersi, per mettersi d'accordo senza usare il telefono e per vincere la paura di proporsi ad una persona oppure ad un gruppo».

e i SSN possono aiutare a superare la timidezza e rendere meno «rischioso» l'approccio con gli altri, la possibilità di «nascondersi» dietro lo schermo molto spesso influisce sull'autorappresentazione che i ragazzi danno di loro stessi o aumenta nell'immaginario collettivo la plausibilità che questi fenomeni avvengano:

«[I SSN] sono molto diffusi tra i giovani perché si sentono più sicuri di sé dietro ad uno schermo piuttosto che dialogare a voce con qualcuno, sentendosi magari in imbarazzo. Oppure si divertono (o forse per pura timidezza) a far finta di essere persone diverse da quello che sono in realtà».

Sebbene il timore della diffusione del fenomeno delle false identità (cioè, che la rete e l'anonimato che la caratterizza permetta a chiunque di fingersi una o più persone diverse nel mondo virtuale) sia stato molto popolare negli anni Novanta (ne è un esempio la celebre vignetta, pubblicata sul «New Yorker» nel 1993, in cui sono raffigurati due cani che navigano in rete e la didascalia «Su Internet nessuno sa che sei un cane»), negli ultimi anni il discorso si è spostato sulle maggiori possibilità di autorappresentazione rese possibili soprattutto dai SSN. Questi ultimi, infatti, permettono agli utenti di scegliere le proprie strategie di autopresentazione e di esercitare dunque un maggiore controllo nella definizione e condivisione della propria identità sociale rispetto alla vita reale (Riva 2010). A tale riguardo, una studentessa ha spiegato il grande successo dei SSN tra gli adolescenti nei termini seguenti:

«perché ognuno può fingere di essere chi realmente vorrebbe essere».

Ciò che sembra essere più allettante per i ragazzi non è tanto giocare con la propria identità fingendosi «altri» (anche perché, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, su social network organizzati come Facebook avviene una commistione tra la propria identità reale e quella virtuale), ma mettere in atto delle vere e proprie pratiche di empowerment della propria identità nel gruppo dei pari:

«tutti vogliono essere in contatto con tutti, sapendo che possono farlo cambiando la loro vera identità e facendola sembrare migliore».

I social network, in altre parole, «sono un'ottima maschera».

Tra le risposte che abbiamo fin qui riportato, che sono la maggioranza, emerge una tendenza generale a identificare tra i motivi del successo dei SSN la loro capacità di creare/mantenere relazioni sociali e il fatto che siano perfettamente integrati nelle abitudini quotidiane e negli stili di consumo dei ragazzi. Tra le varie posizioni, però, si riscontrano anche alcuni commenti critici nei confronti dei social network che, sebbene minoritari, non riguardano solo quella risicata percentuale di adolescenti che non sono iscritti o che non li usano, ma anche una parte degli stessi assidui utenti. Un primo gruppo di utenti critici nei confronti dei SSN è rappresentato da coloro che individuano come principale ragione nel successo del sociale network in un fenomeno legato alla moda: «sono

la moda del momento e la gente non vuole esserne esclusa». Non avere un proprio profilo dal SSN più in voga, infatti, può essere per gli adolescenti dell'era digitale una versione attuale dell'essere esclusi dal gruppo dei coetanei. Questo bisogno di condivisione, però, spesso può sfociare in un blando voyerismo:

«è un modo per sapere tutto di tutti: i giovani sono molto impiccioni. Poi il caricare foto, video, etc., è solo un modo per ricevere attenzione e complimenti. In fondo tutti siamo un po' narcisisti».

Se in questa accezione si tratta di critiche piuttosto benevole, altri utenti hanno utilizzato espressioni più dure per commentare un simile fenomeno:

«sta diventando una malattia. Io ho deciso di cancellarmi perché diventa una droga ... i giovani sono attratti da ciò che fanno altri ragazzi della loro età, vogliono vedere le foto degli altri e pubblicare le proprie. È un modo per farsi notare credo».

Anche tra i ragazzi, infine, abbiamo riscontrato le posizioni tipiche degli apocalittici di cui si è parlato nei precedenti capitoli (sebbene si tratti di uno sparuto gruppo): da una parte, il successo dei SSN sarebbe dovuto ad una supposta incapacità degli adolescenti di creare relazioni sociali attraverso incontri reali; ad esempio un ragazzo ha scritto:

«i giovani credono di poter trovare amicizie e di instaurare nuovi legami di cui hanno bisogno. Ma così non è. Si tratta di una mera illusione di cui prima o poi si accorgeranno e allora si vedrà la gravità del danno provocato da questi social network».

Dall'altra, sembrerebbe che l'abitudine all'intermediazione digitale abbia inevitabilmente compromesso l'interazione faccia a faccia. Così, ad esempio, una ragazza sostiene:

«i giovani non riescono più a comunicare sinceramente faccia a faccia e cercano modi più distaccati per sfogarsi e confidarsi le proprie sensazioni che sono molte volte impossibili da tenere nascoste e per sé».

I più catastrofisti si spingono a sostenere che «si è spesso perso il vero valore dell'amicizia» e che fenomeni come i SSN sono frutto di «solitudine, depressione e mancanza di uno svago comune». Sebbene queste affermazioni possano risultare preoccupanti, esse sono numericamente molto isolate (due casi), e sembrerebbero più il frutto di deludenti esperienze interpretate alla luce di una retorica apocalittica diffusa nel dibattito pubblico, che non veri e propri casi di malessere.

Concludiamo questo paragrafo sulle ragioni del successo dei SSN con una affermazione che ci è apparsa amara nella sua sincerità e che ci

sembra esprimere un disagio generale degli adolescenti contemporanei legato più al contesto sociale attuale che alle tecnologie digitali: «perché no ghè altro da far».

3. Rischi legati all'uso dei social network

L'ultimo aspetto dei SSN che ci accingiamo a discutere riguarda i rischi legati all'utilizzo dei social network, reali e percepiti dai ragazzi. Recentemente la Commissione Europea ha presentato i risultati di una verifica¹ effettuata dall'Agenda Digitale Europea, ente preposto a stabilire il ruolo chiave delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) per raggiungere gli obiettivi che l'Europa si è prefissata per il 2020, in particolare per aumentare la fiducia nella rete. Tale verifica ha riguardato specificamente la sicurezza dei minori nei siti di socializzazione in rete, indagando il comportamento dei minori su quattordici diversi SSN. I risultati mostrano che, sebbene la maggioranza dei siti analizzati fornisca informazioni sulla sicurezza adeguate agli utenti minorenni, risponda a richieste di assistenza e impedisca l'accesso ai profili di minori da motori di ricerca esterni, soltanto due (Bebo e MySpace) impediscono automaticamente (cioè senza che sia necessaria una esplicita richiesta degli utenti) che i profili degli utenti minorenni siano accessibili all'esterno della cerchia dei contatti da loro selezionati, mentre solamente quattro siti (Bebo, MySpace, Netlog e SchuelerVZ) garantiscono automaticamente che i minori possano essere contattati solo da amici.

Nel quadro degli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea e sulla base delle rilevazioni eseguite, la Commissione ha avviato una revisione degli attuali accordi di autoregolamentazione in materia di tutela dei minori online. Alcune opzioni offerte dai SSN, come ad esempio la possibilità di «taggare» una persona nelle fotografie (cioè associare se stessi o altri utenti ad una immagine) espone i ragazzi a rischi quali l'adescamento tramite Internet (il cosiddetto «grooming») o il cyber-bullismo. La Commissione, dunque, si propone di incentivare i SSN a sviluppare strumenti di sicurezza che consentano ai minori di gestire la propria identità online in modo responsabile. La vicepresidente della Commissione Europea responsabile dell'Agenda Digitale, Neelie Kroes, a questo proposito ha dichiarato:

¹ Il comunicato integrale della Comunità Europea è reperibile alla pagina <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/762&format=HTML&aged=0&language=IT&guiLanguage=en>. Ultima verifica 30 settembre 2011.

«I giovani non sono pienamente consapevoli delle potenziali conseguenze della pubblicazione online di troppi dettagli sulla loro vita privata. L'educazione e la guida dei genitori sono sì necessarie, ma vanno integrate con altre forme di protezione che si devono protrarre finché i giovani non saranno pienamente consci delle conseguenze delle loro azioni».

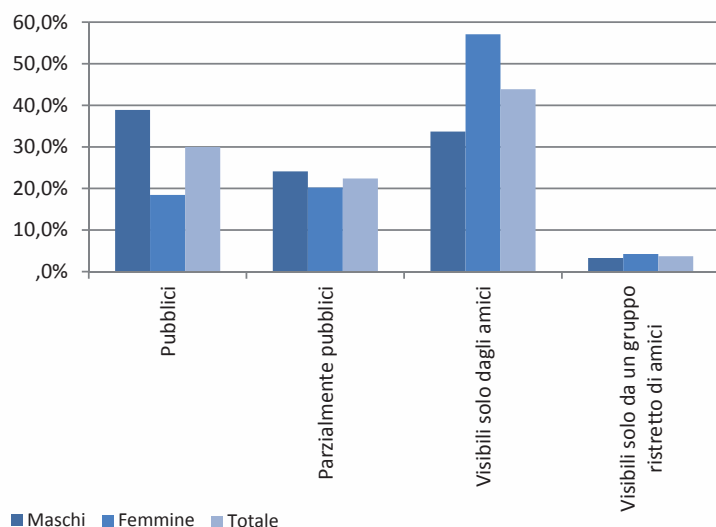
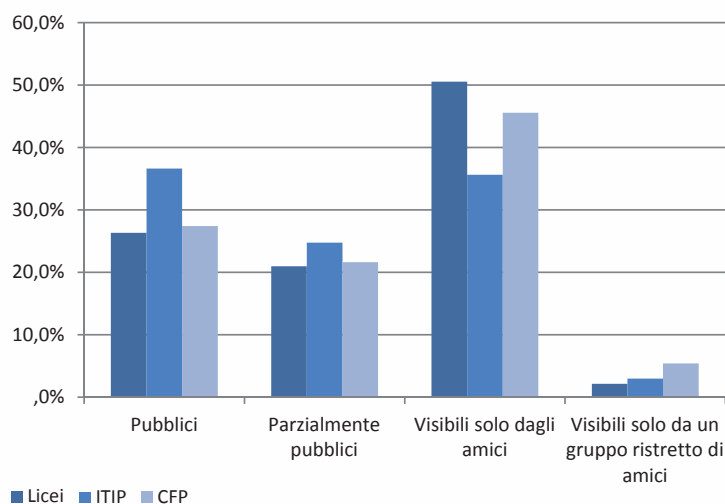
La questione della privacy e della protezione dei minori è molto rilevante, se si considera che più della metà degli adolescenti intervistati (52,4%) ha dichiarato di avere un profilo pubblico o parzialmente pubblico sui SSN a cui è iscritto. Un'altra parte consistente dei ragazzi (43,9%) ha profili visibili solo dagli amici, mentre sono pochissimi (3,7%) coloro che possiedono profili visibili solo da un gruppo ristretto di amici.

Come mostrano i grafici 8 e 9, le differenze connesse al sesso e alla scuola frequentata sono significative. Le ragazze, infatti, hanno un profilo pubblico solo nel 18,4% dei casi contro il 38,8% dei ragazzi, ed una distanza simile si riscontra anche se si considerano i profili pubblici e quelli parzialmente pubblici (36,8% delle ragazze a fronte di un 63% dei ragazzi). Al contrario, il 57,1% delle ragazze ha un profilo visibile solo dagli amici (contro il 33,7% dei maschi), mentre coloro che possiedono profili visibili solo da un gruppo ristretto di amici costituiscono una percentuale molto bassa sia tra i ragazzi (3,3%) che tra le ragazze (4,3%).

Differenze simili si riscontrano rispetto al tipo di scuola frequentato: i meno attenti alla privacy in questo caso sono gli studenti degli ITIP (il 61,4% di loro ha un profilo pubblico o parzialmente pubblico a fronte del 47,3% dei liceali e del 49% dei ragazzi dei CFP).

La scarsa attenzione dei ragazzi nei confronti della privacy online è confermata anche dal fatto che sono pochissimi gli adolescenti che cancellano un loro profilo su SSN che non frequentano più. Coloro che cancellano il proprio profilo quando non utilizzano più un SSN, infatti, sono il 38,8%, mentre il 28,1% lo fa occasionalmente o quando si ricorda; il rimanente 33,1% dichiara di non cancellarlo mai. In questo modo informazioni datate rimangono attive e talvolta visibili senza filtro sulla rete. Le ragazze anche in questo caso sembrano essere più attente alla privacy dei ragazzi: il 43% cancella sempre i profili non utilizzati a fronte di un 35,4% di ragazzi e «solo» il 30,5% dichiara di non farlo mai contro il 35,1% dei ragazzi.

Per quanto riguarda le differenze riconducibili al tipo di scuola, invece, in questo caso sono i ragazzi dei licei ad essere molto più attenti degli altri a rimuovere i profili non più utilizzati (lo fa sistematicamente il 46,5%, contro il 40,1% degli studenti degli ITIP e il 32,8% di quelli dei CFP).

Grafico 8. *Tipologia di profilo su social network, per sesso*Grafico 9. *Tipologia di profilo su social network, per scuola*

Abbiamo infine chiesto ai ragazzi di identificare quali sono secondo loro i principali pericoli che possono essere associati all'utilizzo di SSN: quasi la metà dei ragazzi ritiene che il pericolo maggiore sia relativo alla perdita di tempo (49,8%), molti di meno si preoccupano della possibilità che questi strumenti possano rovinare delle amicizie (24,7%), che siano

Grafico 10. Rimozione del profilo su social network non più frequentati, per sesso

161

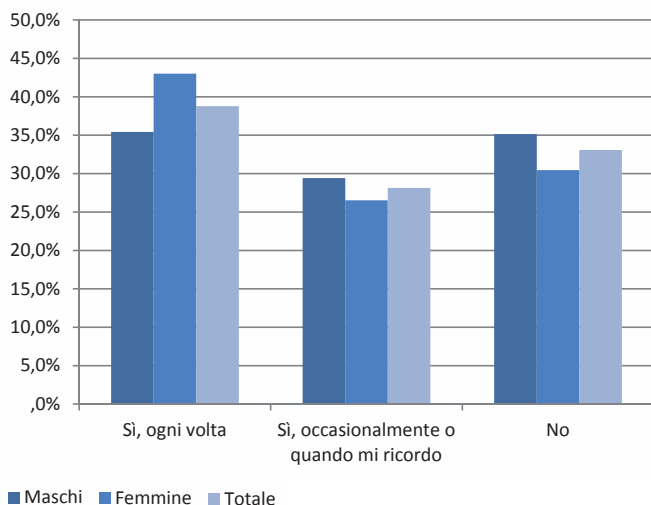
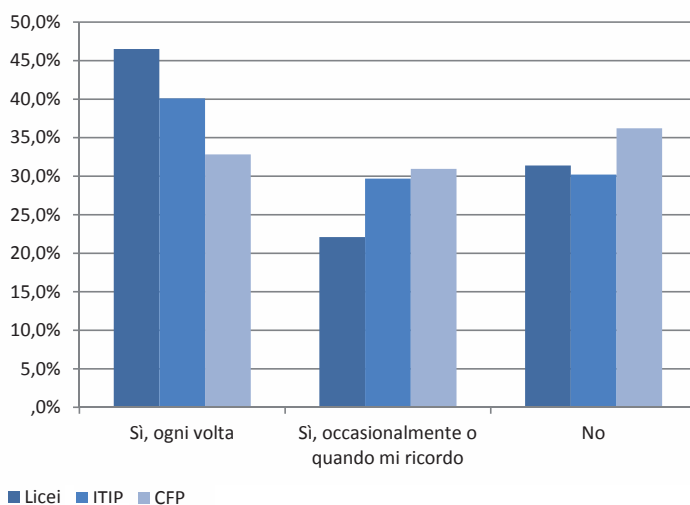


Grafico 11. Rimozione del profilo su social network non più frequentati, per scuola



inutili (19,9%) e ancora meno sono coloro che si preoccupano di finire nei guai con i genitori (15,8%). Come si vede dal grafico 12 le differenze che possono essere attribuibili al sesso sono poco significative: quella più rilevante è relativa al fatto che molti più ragazzi (22,2%) trovano i SSN inutili rispetto alle ragazze (16,6%).

Grafico 12. *I rischi dei social network, per sesso*

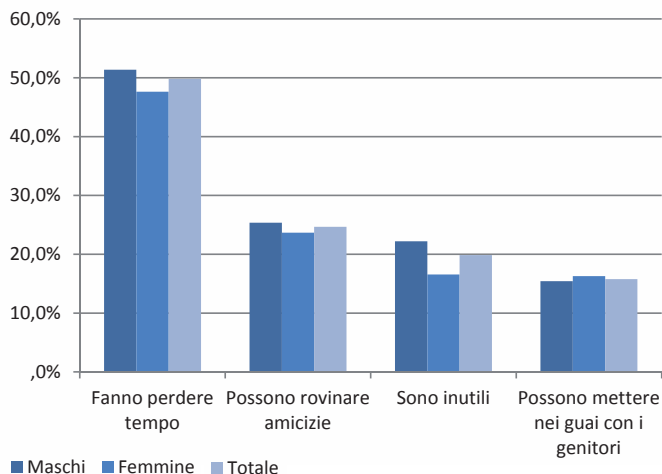
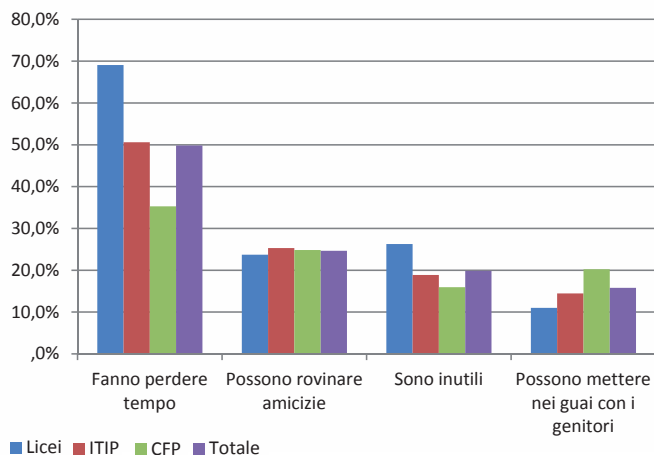


Grafico 13. *I rischi dei social network, per scuola*



Al contrario, molto più interessanti sono le differenze emerse in relazione alla scuola frequentata (grafico 13): i ragazzi dei licei sono quelli più preoccupati di perdere tempo (69,1% contro il 50,6% dei ragazzi degli ITIP e 35,3% di quelli dei CFP) e tra di loro vi è la percentuale maggiore di ragazzi che li considerano inutili (26,3% contro il 18,9% tra i ragazzi degli ITIP e il 16% di quelli dei CFP). Al contrario, sono i ragazzi dei CFP quelli più preoccupati di essere messi nei guai con i genitori (20,2% contro il 14,5% dei ragazzi degli ITIP e l'11% dei liceali).

A proposito dei rischi collegati ai SSN è interessante notare anche quali sono state le altre voci suggerite dagli studenti tramite domanda aperta. Il tema dell'interrealtà riemerge anche in questo caso, espresso però in termini di delusione nel legame sociale instaurato online. I commenti dei ragazzi in questo senso sono molteplici: «conoscere persone che non sono vere»; «persone che illudono»; «creare legami spiacevoli e non veritieri»; «possono far sembrare una cosa che in realtà non c'è»; «a volte creano legami falsi e ci si illude di aver trovato un amico». In tutti questi casi, però, sembra trattarsi più di delusioni rispetto alle aspettative create da quell'empowerment virtuale di cui si è parlato nel paragrafo precedente più che di un vero e proprio pericolo per la sicurezza. Meno frequente, ma comunque presente, è invece il timore di essere contattati da malintenzionati:

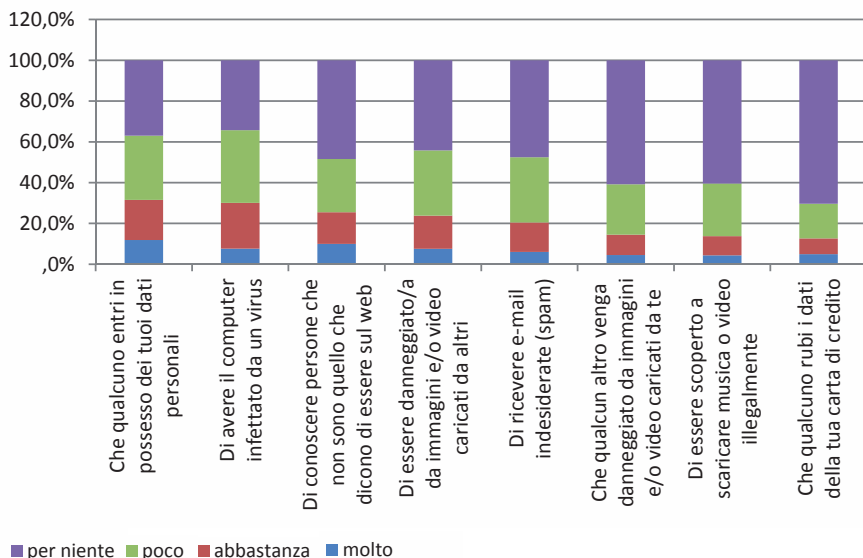
«possono rovinare la vita anche agli adolescenti ingenui, non bisognerebbe mai darsi appuntamenti con sconosciuti, va a finire sempre male!».

Infine alcuni ragazzi hanno espressamente dichiarato preoccupazione per la privacy su Internet. La loro interpretazione, però, è meno rivolta a un ipotetico futuro in cui la rappresentazione delle loro vite giovanili possa diventare fonte di imbarazzo o difficoltà (ad esempio, lavorative) e più concentrata sul presente. Una risposta piuttosto gettonata, ad esempio, è stata quella relativa alla dimensione affettiva: «possono causare problemi anche tra fidanzati».

Ci sembra opportuno specificare che i timori espressi nei confronti dei SSN non sono specifici per questi strumenti, ma riguardano Internet più in generale. Gli adolescenti intervistati, in generale, si sono dimostrati poco preoccupati rispetto ai possibili pericoli della rete, ma è interessante notare quali sono le possibili opzioni che preoccupano i ragazzi. In pole position l'idea che qualcuno entri in possesso dei loro dati personali (se ne preoccupa molto o abbastanza il 31,5% dei ragazzi); di avere il computer infettato da virus (che preoccupa molto o abbastanza il 30,1% di loro); e di conoscere persone che non sono quel che dicono di essere sul web (se ne preoccupa molto o abbastanza il 25,5%). Nonostante il primo posto relativo alla possibilità che qualcuno entri in possesso dei propri dati personali, non sembra che la privacy costituisca una grande preoccupazione per gli adolescenti intervistati: solo il 23,8% dichiara di essere molto o abbastanza preoccupato di venir danneggiato da immagini o video caricati da altri, e una percentuale ancora inferiore di adolescenti (solo il 14,5%) si preoccupa (molto o abbastanza) di danneggiare altre persone condividendo immagini o video.

Ultima nota di rilievo è l'altissima percentuale di ragazzi che dichiara di essere poco e per niente preoccupata di essere scoperta a scaricare musica illegalmente (86,2%).

Grafico 14. *Principali preoccupazioni relative all'uso di Internet*



4. In sintesi

Nel corso del capitolo sono state proposte analisi e riflessioni sull'uso di social network da parte degli adolescenti. In conclusione, ci proponiamo di sottolineare la consistente sovrapposizione dei SSN con Facebook per analizzare quanto questo specifico sito abbia contribuito a cambiare le abitudini e le pratiche di socializzazione di una intera generazione. Facebook, infatti, non solo è il social network più frequentato al mondo (nel 2011 ha raggiunto la quota di 700 milioni di iscritti) e in Italia (20 milioni di utenti nel 2011), ma rappresenta anche un assiduo luogo di frequentazione «virtuale» degli adolescenti.

La «virtualità» di Facebook, però, va intesa nel senso proposto da Lévy (1997) di virtuale come possibile, non ancora concretizzato, e non col significato che viene abitualmente attribuito a questo termine in relazione alla rete, cioè come qualcosa di finto, illusorio, che non esiste nella realtà. A questo proposito, come abbiamo visto, è stato coniato

il concetto di «interrealtà» (Riva 2010) che consente di tenere insieme le varie dimensioni che uno strumento come Facebook rende possibile connettere tra loro. In questa «piazza virtuale», dunque, si incontrano gli amici di sempre (magari mentre si fa una pausa dallo studio) e i conoscenti, si incontrano persone nuove, persone con cui condividere i propri interessi. In questa piazza virtuale si può parlare delle proprie emozioni, condividere pensieri e dubbi, discutere dei temi più disparati, protetti non tanto dall'anonimato (che su Facebook è abbastanza raro), ma dalla consapevolezza di essere in uno spazio in cui – il più delle volte – si è liberi di scegliere sia le persone con cui condividere i propri pensieri, sia dosare con cura gli ingredienti della propria autorappresentazione.

Il successo di Facebook, inoltre, sembra dovuto ad altri due fattori di grande rilievo: la perfetta integrazione con le vite quotidiane dei ragazzi (che usano Internet per studiare, per guardare la Tv, per cercare informazioni e per molte altre attività utilizzando una connessione familiare diventata ormai indispensabile); e la capacità di essere multitasking, consentendo così di svolgere molte attività contemporaneamente (chiacchierare, ascoltare musica, guardare video e così via).

Sebbene anche tra gli adolescenti si riscontrino le posizioni tipiche di apocalittici e catastrofisti, la quotidianità e l'uso di questo strumento dei ragazzi non sembrano patologici o devianti, ma piuttosto una ricerca in chiave tecnologica di quel senso di appartenenza e condivisione che non è più così diffuso nella società contemporanea.

Conclusioni. Mai più soli?

«Gesù, questo secolo è la fine del mondo ...
Yahoo! Questo secolo è la fine del mondo!!!».

CAPAREZZA, *Epocalisse*, 2006

Abbiamo scelto di aprire le conclusioni a questo volume citando una canzone di Caparezza – cantautore italiano molto popolare tra gli adolescenti – dall’evocativo titolo *Epocalisse*, che identifica nell’era digitale non solo una nuova epoca, ma la fine del mondo come è stato conosciuto fin ad oggi. Il ritornello gioca volutamente sull’ambiguità dell’espressione «fine del mondo», che nel primo verso ha l’accezione tradizionale di apocalisse, mentre nel secondo viene usata quale espressione entusiastica rispetto alle possibilità offerte da quest’epoca (e non pare un caso che l’esclamazione che la precede sia Yahoo!, esclamazione di gioia nonché nome di uno dei più famosi motori di ricerca).

Abbiamo scelto questi due versi perché sintetizzano egregiamente le posizioni di apocalittici ed entusiasti in merito alle tecnologie digitali di cui abbiamo fin qui scritto, ma anche perché i due versi mostrano l’intima interconnessione di due posizioni che partono da considerazioni simili per raggiungere conclusioni molto diverse tra loro. Sulla base dei dati presentati nel volume, però, intendiamo a questo punto contestare la divisione anagrafica netta che vede tutti i migranti digitali come potenziali apocalittici e catastrofisti e tutti i nativi come entusiasti. La nostra critica non è dovuta soltanto al fatto che un «digital divide» anagrafico (come aveva già notato Jenkins nel 2007) appiattisce tutte le altre dimensioni che rendono le tecnologie digitali più o meno rilevanti nelle vite quotidiane delle persone, ma soprattutto perché concordiamo col grande dibattito, in atto sulla rete, circa i pericoli dell’uso acritico e non riflessivo del concetto di nativo digitale: «un dannoso stereotipo

che ha ingabbiato i giovani con etichette inutili ed esonerato educatori e genitori dall'ascolto autentico e dalla comprensione delle caratteristiche distintive di questa generazione»¹.

A partire dall'introduzione del concetto nel dibattito da parte di Prensky, infatti, la descrizione e gli studi sui nativi digitali li identifica spesso come una generazione diversa dalle altre non solo perché cresciuta in un'epoca diversa e dalle caratteristiche (perfino neurali) differenti, come abbiamo visto nell'introduzione alla ricerca. Prendendo ad esempio la definizione di nativi digitali che dà Riva nel suo recente volume su *I social Network* (2010), i nativi sarebbero caratterizzati da:

- un'identità «fluida», che in alcuni casi si accompagna all'analfabetismo emotivo;
- nuove modalità di relazione, anche affettive, che hanno nei social media il loro centro;
- la perdita del concetto di privacy;
- la capacità di utilizzare i nuovi media per potenziare la propria identità sociale e la creatività di gruppo.

Sebbene queste caratteristiche derivino da elaborazioni teoriche e siano basate su una specifica comprensione del mondo e di alcuni concetti – quali ad esempio quello di identità, di relazione e di privacy – sulla base di quanto emerso dalla ricerca ci sembra opportuno chiarire alcuni aspetti controversi.

L'identità fluida che si attribuisce agli adolescenti e il conseguente anal-fabetismo emotivo sembrano più frutto di una classica «incomprensione generazionale» dovuta a un sistema valoriale non completamente compatibile che un fenomeno legato alle tecnologie digitali. La voglia di presentarsi al meglio attraverso gli strumenti che si hanno a disposizione non è una caratteristica di questa generazione, che al contrario è figlia di una cultura dell'immagine. Provocatoriamente vorremmo associare la cura del proprio profilo su Facebook per dare un'immagine di sé più positiva (che talvolta può anche apparire distorta ad altri) con la cura del proprio aspetto (intesa in senso ampio, dall'abbigliamento alla chirurgia estetica) e chiederci se davvero questa generazione sia diversa dalle precedenti, o abbia solo a disposizione strumenti diversi (o per i quali abbia sviluppato delle capacità d'utilizzo migliori) per realizzare i propri desideri.

¹ www.giannimarconato.it/2011/03/nativo-digitale-uno-stereotipo-dannoso/. Ultimo accesso effettuato il 30 luglio 2011.

Anche l'idea che i nativi digitali abbiano sviluppato nuove modalità di relazione appare inconsistente. Da quanto emerso nella ricerca, infatti, i cosiddetti «social media» sono stati assorbiti nella quotidianità degli adolescenti che li utilizzano come strumenti per la socializzazione. Questa pratica «inedita», però, non si traduce di per sé in una nuova modalità di relazione, ma sembra piuttosto l'evoluzione in senso digitale di modalità di relazione molto tradizionali. In altre parole, gli adolescenti sembrano perfettamente consapevoli della differenza tra i loro «amici di Facebook» e quelli che considerano i loro amici in un senso più tradizionale, ma preferiscono sfruttare la «piazza virtuale» per avere maggiori opportunità di incontro e di scambio anche con persone che non sarebbero accessibili attraverso i canali tradizionali. La rete, al contrario, viene spesso utilizzata per sopperire ad una mancanza di luoghi per la socializzazione che sono scomparsi da molti contesti sociali contemporanei.

Per quanto riguarda la presunta perdita del concetto di privacy, i risultati della ricerca confermano che gli adolescenti non sono molto attenti alla protezione delle informazioni che li riguardano (ad esempio moltissimi hanno dei profili pubblici o semipubblici) e non sono preoccupati che queste informazioni possano creare dei problemi a loro stessi (ad esempio, «guai con i genitori») o ad altri. D'altra parte, il fatto che la loro prima preoccupazione relativa all'utilizzo della rete sia che qualcuno possa rubare i loro dati personali e che molti ragazzi abbiano indicato come pericolo legato all'uso di Facebook la possibilità che vengano messe in crisi relazioni di coppia, ci fa supporre che ciò che sta a cuore ai ragazzi – almeno in termini di privacy – non corrisponda a quelle che sono le aspettative degli adulti.

Le nostre critiche al modo in cui il concetto di nativo digitale viene usato nel dibattito recente non intendono cancellare integralmente la valenza del termine, ma limitare quelle che vengono considerate inevitabili conseguenze delle tecnologie digitali sugli adolescenti (e sui loro cervelli), che a nostro parere sono spesso frutto di una interpretazione deterministica della tecnologia. Per questo abbiamo preferito intitolare il volume *Adolescenti digitali*: per sottolineare la fondamentale rilevanza della dimensione digitale nelle vite quotidiane degli adolescenti senza rinforzare l'idea che tale dimensione segni la totalità del loro destino, della loro identità.

Affidandoci alle parole di McLuhan (1997), non intendiamo negare che la comunicazione sia il fondamento su cui si basano sia il pensiero individuale sia la cultura e che, di conseguenza, la natura degli strumenti del comunicare diventi un fattore di trasformazione del pensiero, della

170 | cultura e dunque della società. Allo stesso tempo, tuttavia, restiamo più interessati a studiare come gli esseri umani trasformino e stravolgono l'uso delle tecnologie e così facendo conservino o rinnovino la società.

Bibliografia

- ANDERSON K.J. (2001), *Internet Use Among College Students: an Exploratory Study*, in «Journal of American College Health», 50, 1, pp. 21-26.
- ANDERSON J.Q. - RAINIE H. (2008), *The future of the Internet: Ubiquity, mobility, security*, Amherst N.Y., Cambria Press.
- BAUERLEIN M. (2008), *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*, New York, Tarcher.
- BAYM N.K. (2010), *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- BOYD D.M. - ELLISON N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1, art. 11.
- BORGHİ M. - MONTAGNARI M. (2006), *Proprietà digitale. Diritti d'autore, nuove tecnologie e digital rights management*, Milano, EGEA.
- BRATTO A. - DENHAM P.J. (2007), *Hacia una inteligencia digital*, Buenos Aires, Academia Nacional de Educacion.
- BRUNS A. (2006), *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*, in H. SUD-WEEKS - F. HRACHOVEC - C. ESS (edd), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, pp. 275-284, Estonia, Tartu.
- BYUN S. et al. (2009), *Internet Addiction: Metasynthesis of 1996-2006. Quantitative Research*, in «CyberPsychology & Behavior», 12, 2, pp. 203-207.
- CARR N. (2010), *The Shallows, What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton & Company.
- CERUTTI R. - MANCA M. - PRESAGHI F. (2006), *Internet addiction disorder e comorbilità psichiatrica*, in «Psich Psicoter», 25, pp. 98-110.
- DRUSIAN M. - RIVA C. (edd) (2010), *Bricoleur high tech. I giovani e le nuove forme della comunicazione*, Milano, Guerini Scientifica.
- EURISPES (2009), «Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza», reperibile sul sito <http://www.eurispes.it>
- (2010), «Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza», reperibile sul sito <http://www.eurispes.it>
- FERRARO G. - CACI B. - D'AMICO A. - DI BLASI M. (2007), *Internet Addiction Disorder: An Italian Study*, in «Cyberpsychology & Behavior», 10, 2.
- FERRI P. et al. (2009), *University Students and New Digital Media: Results from Field Research*, in «Media in Transition 6: Stone and Papyrus Storage and Transmission», International Conference, Aprile 24-26, Cambridge, The MIT Press.

- FERRI P. (2011), *Nativi digitali*, Milano, Bruno Mondadori.
- GERGEN K.J. (2002), *The Challenge of Absent Presence*, in J.E. KATZ - M. AAKHUS (edd), *Perpetual Contact*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GRIFFITHS M. (1998), *Internet Addiction: Does it Really Exist?*, in J. GACKENBACH (ed), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Applications*, New York, Academic Press, pp. 61-75.
- HAYTHORNTHWAITE C. - WELLMAN B. (2002), *The Internet in Everyday Life: an Introduction*, in B. WELLMAN - C. HAYTHORNTHWAITE (edd), *The Internet in Everyday Life*, Oxford, Blackwell Publishers.
- ISTAT (2010), *Rapporto «Cittadini e nuove tecnologie»*, reperibile alla pagina <http://www.istat.it/it/archivio/4319>
- (2010), *Rapporto «La lettura di libri in Italia»*, reperibile alla pagina <http://www.istat.it/it/archivio/27201>
- IZZO U. (2010), *Alle origini del copyright e del diritto d'autore. Tecnologia, interessi e cambiamento giuridico*, Roma, Carocci.
- JENKINS H. (2007), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
- (2010), *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati.
- LENHART A. - PURCELL K. - SMITH A. - ZICKUHR K. (2010), *Social media & mobile Internet use among teens and young adults. Pew Internet & American Life Project*. Reperibile online alla pagina <http://pewinternet.org/Reports/2010/>
- LESSIG L. (2005), *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Milano, Apogeo.
- LÉVY P. (1996), *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1994, trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.
- (1997), *Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet «Nouvelles technologies: coopération culturelle et communication»*, Paris, Odile Jacob; trad. it. *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano 1999.
- LING R. (2004), *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- LOCATELLI G. (2011), *Twitter e le rivoluzioni*, Roma, Editori Riuniti.
- LONGO G.O. (2003), *Il simbiote*, Roma, Meltemi.
- LOTITO G. (2008), *Emigranti digitali*, Milano, Bruno Mondadori.
- MAYER-SCHÖNBERGER V. (2009), *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- MCLUHAN M. (1997), *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il saggiatore.
- NAMER G. (1987), *Mémoire et société*, Paris, Klincksieck.

- NEGROPONTE N. (1995), *Being Digital*, New York, Vintage Press; trad. it. *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer.
- O'REILLY T. (2004), *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc.
- PALFREY J. - GASSER U. (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York, Basic Books.
- PEDRÓ F. (2007), *The New Millennium Learners: Challenging our Views on Digital Technologies and Learning*, in «Nordic Journal of Digital Literacy», 2, 4, pp. 244-264.
- PIES R. (2009), *Should DSM-V designate «Internet addiction» a Mental Disorder?*, in «Psychiatry», 7, pp. 6-31.
- POLI R. - AGRIMI E. (2011), *Internet Addiction Disorder: Prevalence in an Italian Student Population*, in «Nordic Journal of Psychiatry», 1-5.
- PRATARELLI M.E. - BROWNE B.L. - JOHNSON K. (1999), *The bits and Bytes of Computer/Internet Addiction: a Factor Analytic Approach*, in «Behavior Research Methods, Instruments & Computers», 31, pp. 305-314.
- BROWNE B.L. (2002), *Confirmatory Factor Analysis of Internet Use and Addiction*, in «CyberPsychology & Behavior», 5, pp. 53-64.
- PRENSKY M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», NCB University Press, 9, n. 5.
- RIVA G. (2010), *I Social Network*, Bologna, il Mulino.
- RIVOLTELLA P.C. (2003), *Costruttivismo e pragmatica della comunicazione on line. Socialità e didattica in Internet*, Trento, Erickson.
- (2006), *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Milano, Vita e Pensiero.
 - ARDIZZONE P. (2008), *Media e tecnologie per la didattica*, Milano, Vita e Pensiero.
- ROSSO V. - PRELATI M. - OLIVIERI E. - S. MUNGO (2005), *Modalità patologiche di utilizzo della rete*, in «Quaderni Italiani di Psichiatria», 24, pp. 117-22.
- SCHIRRMACHER F. (2011), *La libertà ritrovata*, Torino, Codice Edizioni.
- SHAW M. - BLACK D.W. (2008), *Internet Addiction: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management*, in «CNS Drugs», 22, 5, pp. 353-365.
- STALLMAN R. (2002), *Free Software, Free Society: The Selected Essay of Richard M. Stallman*, GNU Press.
- TAPPSCOT D. (2009), *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, McGraw-Hill.
- THOMPSON J.P. (1995), *The Media and Modernity*, Cambridge, Polity Press; trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino, 1998.
- TURKLE S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon & Schuster.
- (2011), *Alone Together*, New York, Basic Books.

- 174 | VAN DIJCK J. (2007), *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- YOUNG K.S. (1996), *Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder*, in «CyberPsychology and Behavior», 1, 3, pp. 237-244.

Indice degli autori

Silvia Gherardi è professore ordinario di Sociologia del Lavoro presso la Facoltà di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Trento.

Bernardo Magnini, ricercatore Senior di FBK, è responsabile dell'Unità di Ricerca Human Language Technology e coordinatore scientifico del progetto LiveMemories.

Manuela Perrotta insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Polo Universitario delle Professioni Sanitarie di Ala ed è attualmente ricercatrice post-dottorato presso la Norwegian University of Science and Technology di Trondheim.

Micaela Vettori si occupa, all'interno dell'Area Innovazione e Relazioni con il Territorio di FBK, dei rapporti con le scuole e con le imprese cooperative, nonché del bilancio sociale di FBK.

Finito di stampare per conto della Fondazione Bruno Kessler
nel mese di dicembre 2011
dalla Litografica Editrice Saturnia - Trento

Adolescenti digitali

a cura di
Bernardo Magnini
Manuela Perrotta

ISBN 978-88-905389-8-8



9 788890 538988